

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 036 期

责编:袁红兵 版式:黄健 校对:梅健秋

商人离企业家有多远

□ 通用电气(中国)副总裁 许正

一次,一位颇具规模的民营企业掌门人问我:“你在大型外企和大型国企都做过,也给很多民营企业做过顾问。你觉得我们和跨国大企业老总的差距究竟在哪里?”

事实上,在中国的民营界,真正具有跨国大企业老总境界的企业家为数并不多。我一直把柳传志先生看作这样的一位。他有一句非常有名的话:做企业就是“搭班子、定战略、带队伍”。这句话被民营界乃至企业界奉为经典。他能说出这句话,是因为他在用跨国大企业老总的心境思考一些深层次、基础性的问题,并通过清晰和准确的思维,做出精辟的解答。

商人和企业家都需要考虑利润,但是商人更多地考虑当前商业状况下的盈利模式,因此出于对市场的敏感判断和现实机遇的把握开展商业行为。而企业家更多的是考虑变化的商业环境,通过对市场的远见判断制定战略。

企业家管理企业时,不只是在生意层面上运筹帷幄,更需要给这个企业持久地注入精神。企业的成功最终靠的是一套人才机制,而商人的成功靠的是本人和亲友。

如果拿上面几个条件去看王石先生的话,他应该算得上是企业家了。他建立了万科地产完善的法人治理结构和公司的管理架构,并且制定了清晰的市场拓展战略,聘用专业人才去打理。他甚至率先做出表率,使自己成为公司的职业经理人。也正因为把他自己定位为企业家,而不是商人,他才有那么多的精力和时间去享受自己的人生,拓展自己的人生境界,与公众分享自己在非商业方面的心得。从这个层面讲,王石先生的境界就符合对企业的要求。

商人必须在乎企业的发展战略吗?商人需要为企业的持续发展建立好的管理制度和结构吗?不需要。商人必须建立独特的企业文化,并承担一些本不必由企业承担的责任吗?不愿意。

而这些都是有远见的企业家必须做的事情。这些做好了,这个企业才有可能步入一个持续稳健发展的轨道,而企业家本人也有可能为这个企业留下一笔丰厚的财富,使得企业长久经营,基业常青。

国内外公开发行
国内统一刊号:CN51—0098
邮发代号:61—85
第 008 期 总第 6780 期
2011 年 1 月 9 日 星期日
庚寅年 十二月初六

「一个阶层的「声音」

经理日报

茅忠群 创意让商业价值高企

商界大腕 | Shangjie Dawan

盘点方太品牌十四年的成长路径,我们可以清晰看到,企业“创意”能力的持续,为方太品牌的成长壮大,提供了源源不断的生命活力。

□ 曹世中

春末的慈溪,已进入江南梅雨季节,天空中不时飘起霏霏雨丝。记者去方太集团采访前,一个问题不时在脑中盘桓:中国厨电行业的领先品牌,为什么没有出现在家电产业配套很完备的珠三角,而是诞生在宁波平原的慈溪?

在深入企业连续几天采访后,方太品牌的成长机理,在记者心中渐渐清晰起来。方太是一个很有创意的企业,这从方太第一代产品在中掀起热销风暴时,就打上了很深的印记,这个印记就是“创意”。

方太品牌的中国元素

茅忠群生于慈溪,长于慈溪。他一手打造的方太品牌,也同样诞生于斯,成长于斯。

创业之初的茅忠群,没去接续父亲茅理翔既有的事业,也没走宁波人传统的经商路径,他把自己商业生涯的起始点,锁定在了当时并不起眼的厨电行业,一头扎进去就是十四年。十四年的潜心经营,茅忠群不但把方太做成了行业著名品牌,还为地区经济创造和带动出了一个崭新的产业集群。

宁波平原的人文环境和宁波人的商业智慧,为方太品牌的生长,提供了丰富的土壤和营养,在方太年销售收入突破 20 亿元之际,茅忠群着手把“国学精粹”引入方太的企业文化,他是在尝试着如何把更多的中国传统文化,融进方太这个企业,最终形成方太品牌的生命元素。

创意运动与商业价值

“让家的感觉更好”,是方太一直延续,并不断强化的品牌口

号。茅忠群对此坚持十四年不游离,这在中国品牌传播史上是不多见的。

方太之所以能一直保持良性发展,源于这个企业充满创意,且有能力把一些创意转化为商业价值。方太北京分公司总经理严剑辉告诉记者,方太研发的许多新产品,投放市场三个月后,就能创造很好的销售业绩。他所说的“业绩”,是指会形成几十万台的销量。方太产品一直定位于中高端,几十万台的销量,意味着每投放一款新品,就能给方太迅速带来几千万,甚至是上亿元的销售收入。这样的研发投入成功率,在同行中是不多见的。

如今,创意思维已经渗透到了方太这个企业的每个环节,从茅忠群的决策创意,到技术部门的研发创意,再到市场部门的营销创意,甚至是企业管理细节的创意。

“小巨人”的创新活力

方太集团在茅忠群的经营下,已成为我国厨电行业最具发展潜力与竞争活力的企业。方太以创新产品带动消费需求增长的发展模式,使方太拥有了越来越强大的产业驱动力。按照方太目前的增长速度,五年后销售总收入会再上一个大台阶,成为真正的行业“小巨人”。

方太的技术研发系统,应该是最能体现方太创造激情的部门了。十几年来,方太每年都有新款产品推向市场,令人惊叹的是,这些新产品上市后,很快就会成为市场上的热销品。正是这些创新产品的不断推出,让方太越做越大。方太的创新产品,不但得到了市场和消费者的认可,也使方太成为我国厨电行业技术创新的领先者。



茅忠群在技术创新上很舍得投入,不但在方太建立了全球最大、最先进的厨电实验室,还不惜重金吸引技术人才。为了激励研发人员创新,公司设置了奖金高达 100 万元的设计大奖。技术研发副总裁蒋永定告诉记者:“大奖到现在还没有颁出去,因为要求是很高的。20 万元的三等奖,这几年我们颁发了好几个。”

北京分公司总经理严剑辉对方太的技术人才队伍做了个形象的比喻,他说:“如果这个行业有 300 个最好的工程师,就会有 270 个在方太。”

掌控产品价格生命周期

每个产业,都有自己的生命周期。产业生命周期的长短,是由产品决定的,更准确地说,是由产品价格生命周期决定的。许多民营企业的老总,都希望自己的企业进入一个生命周期长的产业,但这种希望,可遇而不可求。在现有市场中,如何使自己的企业获得更长的产业生命周期,这对每个企业决策者,都是一个不小的考验。

多年来,方太产品的市场售价一直高于同行,这样的定价策略,不会影响产品的销售吗?据

严剑辉回忆,他在当大连分公司经理时,遇到同行以“买吸油烟机送灶具”的方式促销,这样的变相大降价,对大连分公司产生了很大压力。几天之后,严剑辉有些沉不住气了,回到总部向茅忠群汇报,希望茅忠群给他一个应对之策。茅忠群经过分析后对严剑辉说:“我们不跟风,看他能坚持几个月。”两个月后,对方的促销方式结束。方太没有跟风竞争,赢得了消费者口碑,维护了品牌形象,大连地区的销量也随之大幅增长。

拒绝价格战,茅忠群既是一个智者,更是一个胜者。



2011 年,浦东又提出了“战略招商”计划,目光紧紧锁住符合新区功能定位和发展规划的国内外 500 强企业、行业以及领军人物。

□ 王志彦

元旦三天假期,世贸集团的老总在浦东一天也没有歇着,看项目、听汇报,日程安排得连轴转。要问为何这么忙?答案只有一个:“十二五”开局之年,他们要抓住先机,顺势而上。和世贸集团一样,新鸿基、和记黄埔等海内外投资商新年伊始都纷纷到浦东“探营”,“不想错过浦东二次创业的黄金机遇期。”这几乎成为这些企业巨头共同的口头禅。

据解放日报报道,投资家们如此“急吼吼”,与一个误区被打破有关。“浦东开发开放已经 20 年,我们原来以为,浦东的楼已

经造得够高,项目也已遍地开花,剩下的开发空间不大了。”世贸集团的一位负责人坦言,他们曾经一度以为浦东不再需要招商引资了,因此迟迟没有新动作。

可事实上,2009 年浦东新区与原南汇区合并后,这块改革开放的热土迎来了“二次创业”的机遇。两区合并后,浦东近乎饱和的投资空间得以极大地释放,以上海综合保税区、上海临港产业区、陆家嘴金融贸易区、张江高科技园区、金桥出口加工区、临港主城区、国际旅游度假区

区以及后世博浦东板块为主打区,来做好经济转型这篇大文章。而主动走出去介绍自己,是打破误区的好办法。上月中旬,新区主要领导率领庞大的代表团来到香港,举办浦东发展情况说明会。会上,浦东与香港有关方面签署了 18 个合作投资项目的协议书,投资总额超过 250 亿元港币。借此机会,浦东向全世界

介绍了新区“十二五”规划的制定情况,详细描绘了浦东未来五年的发展蓝图。一位新加坡商人拉着新区领导的手,动情地说:“我们错过了浦东第一轮开发开放的机会,不能再错过第二轮了,否则错过就变成错过了。”仅仅几天后,这位富商就回访浦东,谋求具体合作。

除了走出去推介,浦东还依靠各种创新手段来打开“招商空间”。近年来,为积聚有影响力的国内外金融、航运机构和企业,陆家嘴管委会紧盯各大行业巨头的动向,抓住行业整合机遇进

行招商。而依靠商会和楼宇协会的作用,陆家嘴创造了“商会招商”、“楼宇招商”的新办法,让招商之路越走越宽。

据统计,2010 年浦东新区新设外资项目超过 800 个,同比增长 166%,全年吸引合同外资 55 亿美元,新增内资注册资本 400 亿,远超年初设定的 220 亿元的目标。2011 年,浦东又提出了“战略招商”计划,目光紧紧锁住符合新区功能定位和发展规划的国内外 500 强企业、行业以及领军人物。

行招商。而依靠商会和楼宇协会的作用,陆家嘴创造了“商会招商”、“楼宇招商”的新办法,让招商之路越走越宽。

据统计,2010 年浦东新区新设外资项目超过 800 个,同比增长 166%,全年吸引合同外资 55 亿美元,新增内资注册资本 400 亿,远超年初设定的 220 亿元的目标。2011 年,浦东又提出了“战略招商”计划,目光紧紧锁住符合新区功能定位和发展规划的国内外 500 强企业、行业以及领军人物。

投资商缘何纷“探”浦东

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

四川省招商引资局、四川省工商业联合会倾力支持 | 时间:专函通知
大商言道宣传活动办公室承办 | 地点:四川成都

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

“上网成痴,性格孤僻,极度厌学……”孩子一时迷失,我们帮助您

成都龙泉驿永安堂教育会所
电话:028-84166075 传真:13681956350

版面导读 | Banmian Daodu

02 会员专属 缔造私密社交小圈子

03 登陆港澳 浙商瞄上新行业

04 CEO 们 十大时尚生活方式影响

A1 共赢未来 银商牵手「财智汇」
A2 要领军雁凌苍穹
A3 资本「泄洪」商人「押宝」旅游地产
A4 袁海忠 做追求幸福指数的「贵商」