



我国企业家信心持续攀升

国家统计局近日发布的报告... 显示,2010年四季度我国企业家信心指数为137点,比三季度提升11点。

企业家信心指数综合反映企业家对宏观经济的看法和信心。随着中央应对国际金融危机一揽子计划日见成效、中国经济向好趋势不断发展和巩固,我国企业家信心指数总体不断攀升,从2009年一季度的101.1点升至2010年四季度的137点(仅2010年二季度略有回落)。

国家统计局同日发布的报告还显示,2010年四季度我国企业景气指数为137点,比三季度提高0.1点。

企业景气指数综合反映企业生产经营景气状况,指数在100点以上反映景气状况趋于上升或改善。我国企业景气指数自2009年二季度转降为升以来一直保持上升态势,从2009年二季度的115.9点升至2010年四季度的138点。

企业景气指数和企业家信心指数均来源于国家统计局开展的企业景气调查。调查范围包括工业、建筑业、交通运输仓储和邮政业、批发和零售业、房地产业、社会服务业、信息传输计算机服务和软件业、住宿和餐饮业。样本企业近2万家。(刘铮)



给力国际消费电子展 中国军团强力“登陆”

中国消费电子领先品牌TOP10名单诞生

□ 新数

在颁奖典礼上,海尔、海信、长虹、TCL、长城、康佳、联想、京东方、德赛、创维10家企业的代表走上领奖台,从美国国际数据集团创始人、董事长麦戈文先生手中接过了中国消费电子领先品牌奖杯。

与此同时,海尔、联想、TCL、海信等企业成功入选了全球消费电子50强,成为中国消费电子行业

的成功代表。而在全球电视品牌20强的榜单中,海信、TCL、创维、长虹、海尔、康佳等品牌都名列其中,充分显示了中国在全球电视行业的全面领先优势。在中国消费电子领先品牌的颁奖典礼期间,主办方还举办了主题为“绿色点亮品牌未来”的国际消费电子领袖圆桌会议,成为后金融危机时代中国展示给世界消费电子领域的一张闪亮的名片。

在大会现场,IDG中国常务副总裁徐洲女士表示:消费电子是全球市场化竞争最充分、最激烈的行业之一,同时也是技术更新速度最快和品牌集中度最高的领域。如何建立中国品牌的高品质形象,已成为考验中国企业最棘手的难题之一。此次评选可以让中国企业以一个中国军团的形式出现,能够在全球瞩目的CES展期间获奖,吸引更多的目光。



TCL 董事长李东生: 做受人尊敬的国际品牌

薄便携也将成为消费电子产品日益普及的特征。多产业多行业的交叉竞争将成为消费电子产业的主要格局,传统的厂商都在致力于转型升级,寻求新的战略制高点。未来将只有占据产业前沿,倡导技术的高附加值,具备全产业链整合的能力,才能在全球市场占据领先。

TCL的品牌理念是“创意感动生活”,强调洞察消费者需求,因此在产品原料选材、生产制造、能耗标准等方面都有严格的标准,是国内最早响应和实现欧盟WEEE和ROSH标准的企业之一,也是率先实现无铅化生产的企业。

未来,TCL将致力于打造节能环保的消费电子产业链,从上游的设计、生产、采购、制造,到下游的销售、回收、利用,TCL将打造一条完整的生态电子工业。2010年,TCL已在天津投资25亿成立了TCL奥博(天津)环保发展有限公司,主营业务为国内外废旧家电及电子产品回收及处理,是国内水平最高的大型高科技环保型电子废弃物处理领军企业。项目建成后,将建成18条生产线,正式投产后,将达到10万吨(200-250万台/年)废

旧家电产品处理能力,规模名列全国前茅;前期设备投入已达到1个多亿元,采用欧洲、日本先进技术和设备,符合欧盟和我国的三废排放标准;项目的废旧家电回收利用率达到90%以上。

李东生先生说,TCL在2006年提出了“国际化三步走”的战略构想,在胜利完成了前两步“扭亏”和“健康”后,今年乃至未来几年将致力于“成长”主题。随着TCL全球产业布局的合理完善,全球资源的整合能力逐渐加强,TCL将致力于成为“受人尊敬并最具创新能力”的国际品牌。

2010年TCL赞助了广州亚运会,就是实践这个品牌战略的重要一步,这也让TCL在亚洲乃至世界的影响力,得到了巨大的加强,在越南、菲律宾、阿根廷、澳大利亚,TCL已经成为当地消费者心目中的一线品牌。

未来,随着华星光电8.5代线项目的投产,TCL将实现“面板-模组-整机-内容”全产业链垂直一体化布局。也将使得TCL在与日韩国际巨头的竞争中真正的站在了同一条起跑线,对TCL品牌的全球化也将有决定性的影响。



海信董事长周厚健: 海信要做行业引领者

上发布了旨在引领产业绿色发展的《海信绿色发展纲要》。海信的短期目标是通过技术创新主推产业高端,不断降低产品能耗和资源消耗,最大限度地减少单位产值资源的消耗;长期目标是发展海信低碳事业,通过产业升级、结构调整和新产业拓展,使海信整体产业结构更加符合绿色节能的基本要求和所追求的目标,通过创新创造生活中的绿色。

周厚健董事长受邀在CES展做了从“中国制造”到“中国创造”的主题演讲,这是CES举办43年来第一次邀请中国企业家做主题演讲。谈到这次演讲,周厚健认为,这表明海信以及背后的中国消费电子行业的认可,同时,这一殊荣的获得,也将海信推向了一个行业引领者的高度,在更大的世界舞台上发挥自己的作用。

对于海信再次获选“中国消费电子领先品牌Top10”,周厚健认为,

这与海信一贯对技术、质量、服务的追求密不可分。经过多年的发展,海信已经在国内外建立了比较系统的研发、生产和销售体系。在技术方面,海信拥有国家级企业技术中心、国家级博士后科研工作站、数字多媒体技术国家重点实验室等技术开发基地,在美国、欧洲、中国青岛、北京、顺德等地建有研发中心;在不断追求技术创新的同时,海信也严把产品质量关,致力于为消费者提供高品质、高质量的产品。海信在产品品质、技术创新、绿色环保等方面的努力,为海信成就世界知名品牌奠定了基石。

一个世界级的知名品牌,在绿色低碳产业方面应起到先锋带头作用,积极主动地调整产业结构,发展绿色产业、在技术创新和产品研发方面贯彻绿色环保理念。海信在这方面从未停止努力,LED液晶电视、变频空调等的不断升级都体现了海信对这一理念的坚持。



海尔品牌运营总监张铁燕: 绿色战略 打造更强海尔

海尔集团连续第五次成为中国消费电子领先品牌TOP10评选的榜首企业,是对海尔坚持全球化经营理念以及持续提升品牌影响力的充分肯定。针对今年TOP10评选“绿色点亮品牌未来”这一主题,海尔集团品牌运营总监张铁燕女士在接受采访时,对于海尔的绿色发展道路做了充分的阐述,让我们对海尔品牌长期的持续发展充满了信心。

张铁燕介绍说,低碳已经成为当今世界的主题。传统模式已经不能满足经济可持续发展的要求,产品结构整体优化与企业全面升级已经势在必行,谁能在向低碳转型的大潮中取得先机,谁就把握了市场的主动权。对企业而言,发展低碳经济既是机遇又是挑战。

海尔前瞻性地认识到这一全球趋势变化带来的重大变革,创造性地为未来市场作好低碳技术产品服务的准备,争做低碳发展道路上的赢家。从产品的设计、制造、运输、使用,到回收再利用,海尔始终以低碳理念为指导,在原材料采购方面,依据绿色采购基准实施;在生产过程中,以低能耗、低排放为目标全面打造符合环境要求的绿色产品;同时建立废弃产品的回收再利用体系。海尔已经全面提升产品完整生命周期的绿色含量,形成了“绿色设计、绿色制造、绿色回收和绿色经营”的绿色战略体系。

张总监说,一直以来,海尔致力于成为家电行业的绿色引领者,长期以来奉行的“绿色设计、绿色制造、绿色回收和绿色经营”的绿色战略与低碳理念一脉相承。这不仅是大势所趋,而且也将为企业带来新的机遇和转折点。在坚持绿色战略的过程中,海尔发现,低碳战略不仅为企业经营带来新的机遇,也降低了企业对环境的负荷,这对于一个具有社会责任感的品牌而言,是一个重要的收获。

目前,海尔已经在美国、欧洲、中东等地设立了29个制造基地和加工工厂以及16个工业园,产品销往160多个国家和地区,同时实现了本土化制造;在美国、德国、日本、韩国等地设立了8个设计研发中心,实现了本土化的设计;在全球发展建立了19个贸易公司、80990个销售网点,实现了本土化的营销。

作为中国消费电子产业的一面旗帜,同时也是最先走出国门,开始国际化发展战略的海尔,已经依靠在品牌形象、技术储备、产品品质和经营理念上的坚实基础站到了中国消费电子产业的领先地位,强者恒强就是海尔近年来发展态势的准确写照。

老总话道 | Laozong Huadao

各得其所

□ 刘鹏凯/文 何兵/图



1.一天下午,一位老领导带着一位中年人来到我的办公室。



2.老领导开门见山,说这位下岗职工姓陈,妻子常年患病,小孩在读高中,想找份工作。



3.老领导一番话说得我心里酸酸的,正巧锅炉房少人,感情加爱心,我爽快地答应了。



4.可别小看了锅炉工,没有上岗证上不了班。生产部让老陈到市里参加培训,回来后又让老陈去拣煤渣。



5.冬天的风呼呼地刮得脸生疼,老陈每天提前到班,拣煤渣、清现场,毫无怨言。生产部长告诉我,烧锅炉的没有换人,可耗煤量大大地减少,多亏了老陈捡出来的生炭。



6.我给老领导家里挂了电话,感谢他给企业送来了一位好员工。可这位老领导让我不要本末倒置,说是我帮了他的忙。也许,我们都各得其所吧。(作者刘鹏凯系江苏黑松林粘合剂厂有限公司董事长)

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

她说她最大的爱好是工作。2008年吴亚军出差200多来回。不过在2010年,为了陪即将出国留学的女儿,吴亚军破例休了年假。

吴亚军擅于学习,勤于学习,有关地产业务的所有知识她都想掌握。她甚至可以说出,什么样的土壤适合种什么样的花草,密度多少,怎样搭配出层次,搭配什么花草树木能够既美观,又实用,甚至用多少号钢筋等等。

龙湖人评价说,吴亚军在园林、户型乃至工程方面的造诣,并不亚于各领域的专业人士。

1997年,抱着“先做好,再做大”的决心,龙湖董事长吴亚军曾南下深圳“求学”万科董事长王石。13年后,龙湖在某些方面甚至超越了万科。一位房地产信息化开发经理研究发现,万科成本系统的数据误差在10%左右,而龙湖新的成本系统,误差不超过1%,销售金额可以精确到个位。

对吴亚军而言,财富从某种意义上讲只是一个符号,并不能带来太多的实际价值。她觉得上市后的责任更重了,要对小股东负责,失去了“不发展”和“偷懒”的自由。

上市元年,龙湖地产在“史上最严厉的调控年”激流勇进,以稳健策略迎来了超额完成任务的成绩单。截至2010年11月底,龙湖集团实现合同销售金额277.2亿元,超全年销售目标12%。截至11月,龙湖集团的销售份额中,中西部区域签约113亿元,环渤海区域签约105.8亿元,长三角区域签约58.4亿元。据保守估计,2010年度,龙湖集团实现合同销售金额将突破330亿。

【背景延伸】

内地女首富的“财富人生”

吴亚军,非常不喜欢女首富的称谓。她说,那不过是纸上富贵,“中国产生了大量富豪,但很少产生伟大的企业……我最不愿意看到的是,一个人在富豪榜上的名次不断攀升,却不能造福于人类、造福于社会、造福于股东、造福于员工。”

2009年11月19日,龙湖地产在香港联交所上市。上市也将一直低调、几乎从不接受采访的吴亚军推上了财富榜。2010年,吴亚军以280亿元财富名列胡润大陆富豪榜第15位。