

B2 | JINGYINGGUSHI | 经营故事

黄旭明：带领茶乡人走上致富路

□ 曾与然

150年前,福建福安有一个名叫坦洋的小山村,还安静地躺在白云山东麓。村前溪流清澈可人,村中桂树处处飘香,周围群山环抱,远近茶园青青。这是一个普通的中国式小村,村民世代以茶为生。

“土老板”成企业家

红茶,最初乃为洋人所好,走南闯北的坦洋人从起步伊始就把目光锁定在世界范围的贸易,这不能不让人惊叹不已。

黄旭明是福安市城湖茶叶有限公司总经理。他小时候由于家境贫困,连小学一年级都没念完就辍学了。然而聪明又能吃苦的他凭着对制茶工艺的热爱,硬是靠自己边干边摸索最终成制茶高手。

1980年开始,福安的茶叶市场慢慢火了起来,黄旭明转行做了茶青收购生意。在这过程中,他慢慢学会了茶叶制作的窍门。如果仅仅为了挣一些钱,他也就该知足了。但他并不满足于茶贩的角色,1985年,他冒着风险,以极大的勇气和福州一老客户谈妥以次年茶青抵价的方式从对方那里借了8万元,几个月后,投资20万元的城湖茶叶初制厂在湖塘坂村就建成投产了。黄旭明从一个农民转变成了一个茶厂老板,这是他的第一次自我突破,实现了社会身份的转变。1992年,他为自己的茶叶注册了“东湖”商标,到1998年创立城湖茶叶有限公司,从“土老板”跨越为公司老总。公司成立之后,他锐意进取,做大做强,公司影响力蒸蒸日上,成为“坦洋工夫明星企业”,“东湖牌”荣获福建省著名商标,通过绿色食品认证,一系列产品获得各类荣誉。这是他的第二次自我突破,证明了自己的企业管理运营能力。

2010年,黄旭明有六项专利通过国家知识产权审核,被授予实用新型专利权。他在人大会上高呼要加大高优品种的推广应用力度,控制农残要常抓不懈,加大对龙头企业的搀扶等三项建议,体现了他对坦洋工夫可持续发展的睿智关注。这是他的第三次自我突破。

新模式做大茶产业

百年以降,虽几经沉浮,坦洋工夫茶之品牌却越锻越金贵,尤其至近几年,福安市委、市政府目光长远,以重振百年品牌为己任,让坦洋工夫走上复兴之旅。经过区区几年的品牌打造,“坦洋工夫”就获得“中华名人特供茶”、“福建十大名茶”、“中国申奥茶”,“国家地理标志保护产品”、省著名商标、中国驰名商标等荣誉,加工工艺列入福建省国家非物质文化遗产名录。

如今,让黄旭明备感自豪的是福安市1/5的茶叶是城湖茶叶加工的,公司采用的“公司+基地+农户”经营模式,带动的是福安、寿宁周边10乡镇100多个行政村2万多户茶叶种植户。从福安市城阳乡湖塘坂村的农民到福建省农业产业化重点龙头企业、中国茶业行业百强的老板,黄旭明凭的不仅是对商机的敏锐意识和诚信经营,更是自我突破、不断开拓的意识。

激扬的语调,跳跃的思维,敏锐的目光,若不是亲眼所见,很难相信面前的显洲已是年过七旬的老者。诗歌如人生,人生如诗歌,随着话题的展开,一位渝西汉子的传奇人生呈现在记者面前。

陈显洲：那些动情的商业岁月

在湍急的河流旁
我小心翼翼地观察着
哪里有暗礁 哪里有漩涡
因为我必须渡过它
去寻找我的出路
——摘自陈显洲《冬青诗集》

1月的成都,异常寒冷。走进前威达建筑工程公司总经理陈显洲的办公室,记者立刻感受到一股春的暖意。一杯香浓的咖啡,一番随意的交谈,主人的儒商气质与诗人本性彰显无遗。

作为一家全国经济类的报纸,这次采访的话题却从诗歌开始。显洲先生笔名冬青,谈及自己的商业经历,他翻开了即将交付出版的诗歌集子《冬青诗集》。

九死一生,艰难创业

“那是最美好的时代,也是最糟糕的时代;那是希望的春天,也是失望的冬天”。陈显洲正是生长在那个特殊的年代。

在上世纪60年代那场自然灾害中,陈显洲背井离乡九死一生,从此变得更加坚强,他意识到,要更好地生活只能靠自己硬闯出一条路。

迫于生计,“文化人”陈显洲学起了电焊工,由于有很好的文化知识基础,陈显洲现学现琢磨迅速掌握了这门技术,并取得了五级焊工证书。解



陈显洲近照

决了生计问题的陈显洲,觉得这门技术的“含金量”太低,他又开始思索自己的职业方向。之后不久,他顺利进入水果商店当起了主办会计。

到了上世纪80年代后期,随着改革的深入和市场的进一步趋好,国内的蚕丝业开始繁荣,由于内销有限,许多企业的生丝都出现了严重积压。此时的陈显洲,表现出了生意人的精明,他看到了生丝出口的商机。于是他找到另外两个亲戚,在江津注册了贸易公司,做起了生丝生意。

凭借着自己多年“走江湖”积累的人脉和信息资源,陈显洲与广东的一家外贸企业达成了合作协议。几番买卖之后,生丝生意竟使其盈利达到

2000多万元,这在当时无异于一笔巨款。

陈显洲因此掘到了人生中的第一桶金。

遭遇横祸,从零开始

福兮祸所伏。正当陈显洲又将目光对准当时国内需求量巨大的人造革,打算做进口贸易时,一场横祸飞来。

1986年,改革开放的过渡阶段,因为不真实的传闻,从未进行国际贸易的陈显洲被扣上涉嫌“走私”的罪名,被投入监狱进行调查,所有财产也被罚没。这一关便是两年半,出狱

之后,当年的“巨富”陈显洲又变成了一个身无分文、穷困潦倒的平头百姓。

回想起当年的委屈和困惑,显洲先生无奈地苦笑着,改革需要付出成本,也许他的这段经历正是中国改革开放的成本之一。

走出监狱,陈显洲在家人的支持下重新振作起来,选择从事建筑预决算。没过多久,依靠对数字天生的敏感,他掌握了建筑行业的种种规则。这时候,随着改革开放的逐步深入和城市建设的需要,建筑行业迎来了高速发展期。陈显洲隐隐觉得,自己的机会又来了。

这一次,陈显洲将目光瞄准了成都,后来的事实证明,这里正是他的福地。

上世纪90年代初,陈显洲在家人的支持下,与儿子、女儿在成都注册了威达建筑公司,公司业务涵盖建筑、房地产开发、物业管理。如果说执着、果敢、不服输这些商场成功者的显著特质,那陈显洲显然将它发挥到了极致。在建筑行业,陈显洲一干就是20年。

在这20年中,陈显洲和儿子最得意的作品便是1997年以1160多万元拍下的一个项目,后来在他亲自督促下建成的锦城苑D座,现位于一品天下路口。

从成功到失败又走向成功,谈到这段坎坷经历,陈显洲感慨万千。“许

多时候,好像已经走到了绝境,以为再也没有希望了,但是如果再坚强一点,坚持一下,往往就看到了胜利的曙光。”

生命如歌,诗样人生

身是菩提树,心如明镜台,时时勤拂拭,莫使有尘埃。

商海拼搏多年,陈显洲却并没有沾染酒色财气的陋俗,相反,他始终保有一种清新脱俗的文人气质和难得的清静心态。退休之后,他把事业交给了儿子,自己一门心思想在诗海里畅游,似乎每一根神经都在敏锐地感知着祖国的山山水水,关注着社会的风起云涌,理解着时代的突飞猛进,诗情如春雨般喷涌。

显洲笔名冬青,在网络博客及其诗歌界也算是名人了。有情的诗耐读,有情的诗也最为动人。七十多年的人生历练给了显洲先生太多的感动和感触,而他又以诗的方式把这一份份感动传递给我们,让我们从字里行间体悟到了人性的真、善、美。

“只要精神不倒,就将无往不胜。只要脊梁不倒,就将勇挑重担。”这正是显洲先生在诗歌中描述的真谛。

为什么人生有甘有苦?读完显洲先生的如诗如歌的行板,突然想到一句话:生命如歌。

(本报记者 邓昭明)

商务部评电子商务示范企业 “中粮我买网”入选

□ 易晶莹

近日,商务部公布了在全国各地起到表率作用的电子商务示范企业名单,中粮我买网作为唯一一家专业B2C食品网站入选。

据悉,根据《商务部关于开展电子商务示范工作的通知》要求,商务部此次“电子商务示范企业”资质的认定工作,于2010年11月20日起开始接受各省级商务主管部门电子商务示范企业申报工作,最终收到全国155家企业的申报材料。商务部商务部组织专家组按照公平、公开、公正的原

则,根据《电子商务示范企业创建规范(试行)》,对申报企业进行了认真审查研究,从电子商务系统的产品组织、价格营销、信用支付、物流配送、服务跟踪、专业水平等方面进行了统一的综合考评,最终确定87家企业为商务部电子商务示范企业。商务部此举,旨在加快电子商务发展,以信息化促进流通现代化,有利于改善消费环境、拓宽消费渠道、扩大消费规模、促进社会就业、调整经济结构。

作为电商代表,中粮我买网自2009年8月正式上线运营以来,一直致力于打造大型专业食品B2C网

站,让更多用户享受到更便捷的购物,吃上更放心的食品。上线一年多的时间,我买网从产品种类和数量、硬件设施、用户量、营业额、消费者口碑、行业地位等方面实现了全方位的发展,并取得了不俗的成绩。中粮我买网商品种类从2010年年初的2000种增加到约6000种,日均销售额目前已达2010年初的10倍左右,日新增注册用户也已达2010年初10倍,网站转化率高达2010年初2倍。目前我买网已经建成正规化的送货团队,今年该团队的规模还将大幅增加,配送范围也已经开始扩大到天

津、河北地区,在不久的将来将正式进军全国。

中粮我买网在营销创新方面也不断积极创新。除了在门户网站和各种论坛上举行“爱拼亚运会 拼字得大奖”、“食届杯”等活动,我买网在新浪微博开设了“中粮我买网”的官方微博,将网站的促销信息、公益活动 and 线上线下活动的第一时间告知给消费者。2010年在团购网站火爆之际在线营销部看准时机,及时地与著名团购网站美团网进行合作,产品销量再创新纪录。

随着2011年我国电子商务形势

一片大好,商务部近期发布的《关于开展电子商务示范工作的通知》明确指出,将加大电子商务等现代流通方式和新型流通模式推广的应用力度,力争用3-5年,培育50-70家发挥其在创新商务模式、降低商务成本、整合商务资源、开拓市场、刺激消费、健全产业链、带动创业就业等方面的示范引导作用,引领经营模式创新、产品创新、标准制定和价格形成,带动上下游关联企业协同发展,充分利用两个市场、两种资源,促进发展方式转变,加快经济结构调整步伐,实现经济社会又好又快发展。

保育钧：民营企业要保持五大创新

□ 陈浪飞

近日,国务院参事室研究员、中国(私)营经济研究会会长保育钧在上海伽蓝集团年会上表示,对于民营企业来说,要保证可持续发展,必须要做五方面的创新,第一个是体制制度创新,第二是管理创新,第三是技术创新,第四是经营创新,第五是风险防范的创新。

根据中国民营企业研究会的全国第九次抽样调查结果显示,这几年来,特别是金融危机冲击之下,民营企业内部发生了剧烈的变化。其中29%的企业投资下滑;50%多的企业持平;还有1/3的企业是逆势而上的,投资、销售、利润都在增加。

保育钧分析,逆势向上的企业包括规模较大的企业,即注册资本金在5000万以上的企业;其二,是在2000

年以前就注册的企业,即创业时间久的企业;其三,是改制来的企业,原来国有企业改制为私有企业,规模比较大,人员素质比较高;其四股份制企业;其五是有自主知识产权,有自己品牌企业。

他建议说,对于民营企业来说,要保证可持续发展,必须要做五方面的创新,第一个是体制制度创新,第二是管理创新,第三是技术创新,第四是经

营创新,第五是风险防范的创新。

在保育钧看来,坚持五方面的创新,能够成就民营企业第一阶段的成功,若能再坚持十年,则有望成就世界级品牌。

在伽蓝集团董事长郑春影看来,要想成为世界级的品牌,其根本是中国之美的价值观得到全世界的认可。对于中国品牌来说,最为重要的责任就是传播中国之美,传播中国文化。

郑春影表示,中国在历史上一直是美的标准制订者,今天,伽蓝希望成为美的标准的制订者,“创造中国人自己的世界级品牌”。

消费者的体验对于美之所以成为美意义非凡。“过去的十年,我做的最多的事情就是试用我们的产品,聆听消费者的声音。”郑春影说,企业在经营中,消费者是最重要的,要回馈消费者,竭尽所能为消费者服务。

经营案例 | Jingying Anli

□ 刘映花

作为全球最为知名的消费电子零售商,百思买曾经希望以自己的经营理念重塑中国家电市场的面貌,但它还是低估了中国消费者对价格的敏感和本土连锁商的庞大网络。“百思买的模式不是不好,只是它还不适合今天的中国。”一位本土家电连锁商的高层人士接受记者采访时表示。

“买断经营”水土不服

在2月22日宣布闭店之后,百思买在上海几家办理退款的门店天天被消费者围得水泄不通。虽然有失望、抱怨,但不少消费者还是对百思买最为标榜的服务给予了肯定。百思买的卖场与本土家电卖场的区别显而易见:没有大量鲜艳的促销标签让人眼花缭乱,不使用厂家派来的促销

百思买败在“买断经营”

员,商品不按品牌而是按品类来陈列,在洗衣机的四周会安排销售橡胶手套、晾衣架等周边产品,在数码相机旁边搭售数码相机打印机等等。这种不同由百思买的经营模式决定——买断经营,通过较低价格买断厂家的产品,并主导定价权,自己招聘促销员,为消费者提供无偏向导。

然而,这种模式为何不能取悦中国的供应商和消费者?国美电器一位高管告诉记者,2005年,他们曾到美国考察百思买等外资家电零售商的经营模式,“美国家电市场品牌集中,消费发展阶段也不同,买断经营可以,但中国市场的情况有很大不同”。

这位人士表示,一方面,买断经营对于终端的资金要求更高、风险也更大,另一方面,虽然买断现款现货受供应商欢迎,但中国家电品牌分散,供应商们担心百思买的无偏向性

导购虽然减轻了他们的人力支出,但实际上也切断了他们对终端的控制,可能造成品牌业绩下降。

高价格与蜗牛扩张

对于消费者而言,问题显然出在价格上。买断经营的一个直接结果是高投入、高成本,百思买并不像本土家电卖场一样,有厂家的返点、进场费等不确定收入并将收益让渡给消费者。

“从财务报表上看,百思买的综合毛利达到25%左右,本土家电零售商的这一指标多在16%、17%左右,但两者的净利润率却基本持平。简单地说,就是百思买挣得多,花得也多。”一位本土家电企业负责人如是说。定位高端的百思买也不愿卷入价格战。然而在中国,消费者对价格的敏感度远远超过对服务的兴趣。

高昂的投入、运营成本和本土家电零售商数千家门店形成的巨网,抬高了百思买的扩张门槛,使其5年来在中国的门店数量仅为9家。规模做不上来,采购价格就没有优势。

外资家电商吸取前车之鉴

百思买“走麦城”并没有让外资家电零售商因此退缩。在百思买宣布闭店两天后,外资电器连锁万得城宣布其在中国的第二家门店开张,并利用百思买的失败做起了营销。它在上海报纸上刊登广告:“过了2月22,他们退出了,我们给你定心丸。”并作



出承诺,从“他们”那里购买的产品,万得城将提供维修质保等服务。

不过,在挖对手墙脚的同时,“万得城们”无疑也修正着自己的中国策略。万得城中国CEO汤旺涛表示,核心策略之一是提供“本地低价保障”。百思买中国的大部分决策和操作都来自全球总部,导致其市场决策僵化缓慢。对此,汤旺涛强调,万得城采取“分权模式”,即权利下放,门店店长拥有自由的采购权和定价权,这一模式将使门店保持决策灵活、价格最低。