

# 聚商

# JuShang Zhoukan

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 045 期

责编:袁红兵 版式:黄健 校对:梅健秋

## 秦商之憾

雷永军

逐利是商人的本性,但陕西的商人却大多逐名。

曾经在一个陕西举办的论坛现场,我亲眼看到一个陕西商人在论坛上讲完话后,在两个助手的帮助下披上风衣,然后在三五下属的拥簇下扬长而去。这种“老大”的排场和在生意场上的相互攀比似乎能说明一些问题。

在山东商人、浙江商人、江苏商人、山西商人和广东商人在极力希望能够从舆论中隐退的潮流下,陕西商人的高调和轻浮让人十分担心。

太多的陕西商人都想走“明星企业家”的道路,这种追逐“明星企业家”的本质其实是这个群体的政治理想的回光返照。的确,陕西有太多企业家是在政治理想上失败之后投奔商海,最后做大做强,他们很看中政治角度的名声,而看轻消费者眼中的名声。与其说他们是商人,还不如说他们是在另外一种政治舞台上的泛政治家。

在我看来,陕西的商人是最不缺少霸气之名的,但却最缺乏霸气之实。

在现实面前,陕西商人缺乏山东商人的那种霸气:鲁商做企业的根本思想就是要做大,海尔、青啤、双星、时风、常林等等,山东在各个行业有太多的全国第一了。

在现实面前,陕西商人缺乏浙江商人和江苏商人的那种霸气:浙商和苏商做企业的根本是要将企业做强,在强中逐渐成了行业的主导,虽然有些行业并没有做到第一,但是有太多的让谁都不敢忽视的力量。

在现实面前,陕西商人缺乏京商和沪商的霸气:京商和沪商最能够跟随政府发财,可是陕西商人却在和政府博弈的过程中只学到了一些皮毛,并没有做到京商和沪商的那种境界。

徽商和晋商虽然近几年呼声不是很高,但是晋商的注重规则和徽商的机敏却也是陕西商人缺乏的,陕西商人很多情况下太过于忠厚而缺失了机敏,太过于人情而缺失了规则,这也是难于霸业的另一个原因。

当然,无论是从逐利、知识、合作,还是从霸气的缺失方面,我始终认为秦商还有其可塑性。只是,秦商需要尽快出现引导秦商走上正路的政府力量和商业领袖;秦商需要尽快出现成就霸业的秦商文化。

商界大腕 | Shangjie Dawan

## 郭向东 历经传奇 始见真

他是地地道道的浙江人,却在巴渝大地赢得普遍赞誉;他堪称改革家,在短短几年时间里,从一家企业发展到遍布京津渝和海外近二十家企业。从浙江东阳,到山城重庆;从人民教师,到乡镇干部,再到企业家……郭向东的经历充满传奇。

[详见 A4《商睿》版]



在近日举行的“2011年开拓越南市场论坛”上,面对越南市场这块大蛋糕,有人觉得美味,有人感叹难啃。

## 开辟越南“蓝海” 中国商人 意愿强烈

有之析

8600万的人口、7%的年均经济增长率、修长的海岸线、较低的运营成本等一系列元素,令越南成为东盟市场的“桥头堡”,吸引着全球各地的企业,其中也不乏中国商人的身影。

在近日举行的“2011年开拓越南市场论坛”上,面对越南市场这块大蛋糕,有人觉得美味,有人感叹难啃。

上海嵘泰制衣有限公司是一家生产制服为主的外贸企业,旗下工厂设在上海。今年春节后,随着工人短缺以及劳动力成本上升情况加剧,公司开始在越南、柬埔寨等地寻求设立新厂的可能。“中国一二线城市的工人月薪起码是2500至3000元人民币。而据我们所知,越南纺织业人工的平均月薪为80-120美元,甚至低于中国中西部地区的水平。”嵘泰制衣总经理李大嵘在参加论坛期间说。

关于中国劳工成本上涨的讨论不绝于耳,越来越多的企业面临究竟是往中国内陆走还是向东南亚转移的选择。但在中越商务中心主任樊越看来,所谓“劳动力成本低”并非字面上看起来那么简单。

多年从事中越商贸咨询的樊越在接触一大批旨在开拓越南市场的中国企业后发现,不少企业抱着万分热忱而去,却没有把了解 and 适应当地人的做事风格与方式作为第一阶段目标。“越南的人工成本整体确实比中国低,但‘活在当下、享受人生’的生活理念,让越南工人在工作效率上尚不能与中国工人同日而语,这往往让原本计划大干三五年的国外雇主感到失望。”

参会期间,记者还了解到,除了适应和融入当地的市民生活,另一个生意成败的关键在于能否找到合适的经销商或销售渠道。

南京大渊美容保健有限公司最近萌生了打开越南保健品市场的想法,并预计市场前景较好,但销售渠道却难以把握,无形中考验着企业的智慧与胆量。

作为营销专家,上海戈络宝营销管理咨询公司首席咨询顾问黄泰山建议企业可适当举办一些提升消费者认同度的活动,消除当地人对“中国制造”的偏见。

值得一提的是,除了刚刚涉足越南市场的企业,本届开拓越南市场论坛还聚集了数家早已落户越南的跨国公司。在他们看来,今年的形势发生了微妙的变化。

5年前就在越南建厂的铝锭生产商 KFL 集团负责人告诉记者,自去年至今,明显感到越南也开始重视环保,对去当地投资建厂的企业污染控制指标趋严。

越南新加坡综合型工业城镇高级市场经理沈惠民也认为,越南确实日益偏好高端产业前往当地投资和发展。“生产环节产生的污染应通过园区处理妥当;若处理不妥,最终反而提高了企业运营成本。”

中越贸易促进会秘书长姜守东说,无论有怎样的变数,越南一直将中国视为目前及将来重要的贸易合作伙伴,将中国和东盟两大市场连接起来。



版面导读 | Banmian Daodu

02 苏商应向浙商学啥  
陇商沉浮录

03 04 真正奢华是洗尽铅华  
投资家 CLUB 搭建财经圈人脉

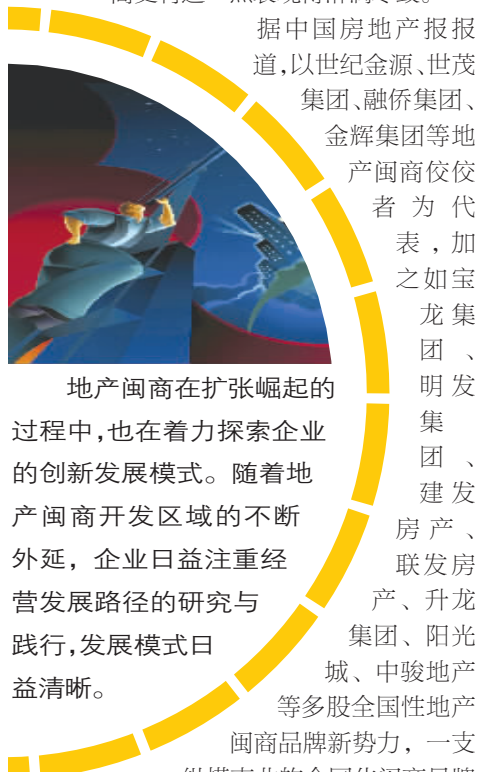
A1 A2 行业商会辟新路 破解会员资金难  
五万温州商人 演绎岛城创富神话

A3 A4 徐雪 商界阳光总在风雨后  
政府盛情引资 商会发力接招

## 地产闽商纵横捭阖

郭轩

八闽大地,广为流传着这样一句话:“闽字门内一条虫,出门变成龙。”这股迸发于闽商内心最深处的开拓精神,使其纵横海内外商业世界,而近两年地产闽商更将这一点表现得淋漓尽致。



地产闽商在扩张崛起的过程中,也在着力探索企业的创新发展模式。随着地产闽商开发区域的不断外延,企业日益注重经营发展路径的研究与践行,发展模式日益清晰。

据中国房地产报报道,以世纪金源、世茂集团、融侨集团、金辉集团等地产闽商佼佼者为代表,加之如宝龙集团、明发集团、建发房产、联发房产、升龙集团、阳光城、中骏地产等多股全国性地产闽商品牌新势力,一支纵横南北的全国性闽商品牌势力已经形成。

地产闽商一路高歌猛进的背后,既是他们敢闯爱拼的精神使然,更有他们积极拓展融资渠道、借道总部搬迁、壮大合作力量,勇于创新经营模式的手段支撑。

### 多元突围

在资本市场,地产闽商集体上市成为业界关注已久的热点。2009-2010年,以宝龙集团、明发集团、禹洲地产、中骏集团为代表的一批实力地产闽商纷纷登陆港交所,向来谨慎的香港资本市场突然接纳了众多地产闽商品牌房企。除了香港上市,还有像泰禾集团境内借壳上市,名城企业集团收购 ST 华源等上市案例。一时间,地产闽商掀起了一阵资本热潮。

2010年,阳光城集团采用“股权+回购”的融资模式,借道信托,累计融资逾10亿元;2011年年初,中骏置业在香港发售20亿元五年期人民币计价、美元结算的合成债券;3月2日,世茂房地产为调整债务结构,再次上演“借新还旧”的好戏……另有一些闽籍开发商设立担保公



司,甚至借助于钢贸市场资本都成为新的融资手段。地产闽商的融资渠道之新、之广都令业界其他区域品牌企业瞩目。

不仅如此,近年来地产闽商之间、地产闽商与全国其他区域开发商之间、地产闽商与其他实业企业之间日益增多的强强合作,是闽商全国化扩张的另一大法宝。2011年1月份,福建房企金帝集团就与山东鲁商置业联合在青岛竞地;兔年年初,北京首都开发股份有限公司联合福建本土企业——中庚实业集团有限公司进军福州;另还有厦门住宅集团与万科合作,金辉与金地合作等等。

### 闽商新势力出手

时移世易,当房地产全国化扩张成为大势所趋之时,地产闽商新势力也迅疾出手,将区域品牌彰显为全国品牌,这其中尤以联发房产和宝龙集团为代表。



作为厦门最早尝试异地开发的国企,联发房产走过了一条试水、选择性进入、重点布局和全面进军的道路。2002年,联发房产确立异地开发的策略,其首先将目光瞄准了地理位置和气候相近的南方区域,在这些区域,经济发展相对落后的中西部地区因为发展潜力巨大和房地产开发竞争相对较小而成为首选。随着桂林旧城改造项目的巨大成功,联发房产又先后选择性地进入了南昌、南宁等城市。当2007年公司三年规划开始实施后,联发房产就重点选择房地产开发区域支点,形成了对接成渝经济圈的重庆中心、中部城市群的武汉中心、京津冀经济规划区的天津中心。而今年,据联发房产董事长陈龙介绍,将快速切入经济更为发达的长三角区域。

相似的情景也发生在宝龙集团的身上。以二三线城市商业地产为发展模式的宝龙集团,在成功登上资本舞台后,随着全国地产业务的不断扩张,其果断将公司总部迁往经济更为发达、人才更为密集上海,为全国化扩张蓄势布局。

这股总部搬迁的浪潮也成为众多地产闽商的一致选择。金辉地产就在2010年将总部迁往了北京,升龙集团和禹洲地产也将总部迁往了上海。

### 跻身一线方阵

地产闽商日益加快的全国化步伐,是其自身融资方式的裂变和丰富的结果。作为全国华侨最为集中的区域,地产闽商的起步往往以家族资本和民间资本为依托,当迈出全国化的第一步后,其创新的融资方式不断注入新鲜血液,支撑着业绩的高速成长,相对其他房地产商都有着明显的资金优势。

地产闽商在扩张崛起的过程中,也在着力探索企业的创新发展模式。随着地产闽商开发区域的不断外延,企业日益注重经营发展路径的研究与践行,发展模式日益清晰。世纪金源紧跟城市发展节奏,全国快速复制商业地产成功模式;宝龙地产大力发展二三线城市的商业地产;升龙集团借城中村改造做大做



强;中骏置业侧重高端住宅物业发展;明发集团侧重多功能商用综合体的开发……

在最新一期2010年房地产行业实力榜中,地产闽商纵横捭阖,打破了原有的竞争格局。世纪金源、世茂集团、融侨集团、金辉集团等地产闽商佼佼者,在全国数十个城市落子布局,扬名中国地产30强之列……一年多时间,地产闽商在迅速扩张的过程中,诞生了如宝龙集团、明发集团、建发集团、联发房产、升龙集团、阳光城、中骏地产等全国性品牌新队伍。

敢闯爱拼的蓝色基因、精益求精的商业模式创新,使地产闽商崛起为中国房地产业界的革新新势力,为日新月异的地产业变革增添了几多姹紫嫣红!

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  
大商言道宣传办公室承办  
四川天晟商业经营管理有限公司协办

地点:成都文殊坊(成果展)、成都会馆(论坛)  
时间:2011年4月22日至24日

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:610072 图文传真:028-68230696 咨询邮箱:dscydxhd@163.com

国内外公开发行  
国内统一刊号:CN51-0098  
邮发代号:61-85  
第078期 总第6850期  
2011年3月27日 星期日  
辛卯年 二月二十三

「一个阶层的「声音」

# 经理日报