



中山老字号经营创新“救了自己”

□李华炎

创新自救

作为中山一家具有逾百年历史的老牌企业,咀香园的“心态”并不老。几年前,当网购成为一种时尚时,咀香园及时“赶时髦”,在阿里巴巴、淘宝、拍拍网等网店开始售卖产品。

近年来,从国家到地方都相继出台了扶持老字号企业的措施。在中山,咀香园、沙溪凉茶、美味鲜等一批老字号企业则全力以赴寻求自救之路,从家庭小作坊到现代化企业,正在焕发出“第二春”。

孤独老店

近年来,咀香园、大方照相馆等老字号纷纷撤出步行街,步行街厚重的历史文化味道亦随之消失。

石岐自古繁华。在孙文西路步行街、蓬源商业街等较老的商业街,一度还保留着诸多石岐商业文化的印记。但是如今,这些文化记忆随着街道的不断推陈出新已逐步湮灭。

一份有关“中华老字号”生存现状的报告显示,许多曾经辉煌的老字号如今已步履蹒跚,国家有关部门于1990年认定并授予金字招牌的1600多家中华老字号企业中,十多年后勉强维持的占70%;长期亏损、面临倒闭的占20%;生产经营达到一定规模、效益良好的仅有10%。

这一场全国性的老字号“灾难”,同样向着中山企业袭来。创始于清末年间的中山咀香园,以杏仁饼而风靡一时,上世纪80年代中期在国内市场份额曾一度占到60%。“那时我们不愁销售,只管生产供应。”咀香园董事长梁炳根说。随着市场开放竞争越来越激烈,“皇帝女不忧嫁”的日子没有了,企业面对的是重重“三角债”严峻形势,发展遇到了严重困难。到1997年,咀香园集团公司亏损200多万元。



成都亿臣国际大酒店隆重开业

2011年6月24日上午,位于成都市武侯科技园、西南航空港经济开发区和中国女鞋之都三大园区中心的成都亿臣国际大酒店隆重开业。此酒店由成都亿臣酒店有限公司投资数千万元精心打造,为四星级标准酒店。一年多以来,成都亿臣酒店有限公司以“夯基础、调结构、上水平”为主线,全面推进成都亿臣国际大酒店建设,并在整个过程中认准优势,找准定位,瞄准高端,高质量建设,高水平管理,实现了企业与社会协调发展。

成都市工商联副主席、总商会副会长孙光泽,武侯区人民政府区长刘显泉,成都自贡商会秘书长等数十位领导和嘉宾到场热烈祝贺并发表了热情洋溢的讲话。

本报记者 邹立春 摄影报道

老字号学会“上网”了。网络营销、文化植入成为老字号发展的创新模式。

在新经济形势下,如今“酒香不怕巷子深”的传统营销模式已不具备说服力了,扩大品牌影响力,宣传品牌文化形象是当前最被看重的营销方式。目前,随着电子商务的不断发展,咀香园及时跟上“时髦”的营销方式,在阿里巴巴、淘宝、拍拍网等网店开始售卖产品。

“在市场经济条件下,我国老字号企业要想很好地生存与发展,首先必须转变旧的落后于市场经济要求的传统经营观念、树立市场的、开放的、现代的、发展的、创新的、竞争的、自力的等市场经济条件下对企业生存和发展所必需的经营观念。”梁炳根说除了专卖连锁店以外,目前网店已经成为咀香园最为主要的零售方式。

以杏仁饼闻名的咀香园,便积极从杏仁饼文化方面进行品牌宣传,曾利用该项目入省非物质文化遗产保护名录,机遇参加上海世博会、中国首届非物质文化遗产博览会等活动,扩大品牌的影响力,同时通过建立连锁专卖店和进入大卖场等多种渠道进行销售。

在寻求突围之路时,咀香园在北京同仁堂身上看到了具有示范意义的路径。始建于1669年(清康熙八年)的同仁堂,自1723年开始供奉御药,迄今已300多年历史。由昔日宫廷御药到现在服务大众,同仁堂中药不仅进入寻常百姓家,还漂洋过海走向国门。1997年北京同仁堂在上海证交所上市;2000年在香港联交所创业板上市,大大增强了集团的整体实力,同时,在产品剂型上也打破传统中药丸、散、膏、丹的模式,推出浓缩丸、软胶囊、冲剂、片剂等。现在同仁堂出口品种已由最初的几个发展到130多个,覆盖面也由最初的几个华人地区拓展为目前的40多个国家和地区。

责编:邓梅 编辑:林荫
版式:张彤 校对:梁英
2011年6月28日 星期二

JINGYINGCHUANGXIN

经营创新

策划词

既然表明不涉足造车业,为何又要与青年汽车一起成立合资公司拯救萨博?刚刚结束韩国之行的庞大集团董事长庞庆华对记者解释说,在厂商和经销商地位不平等的情况下,庞大希望通过入股汽车企业的方式进入厂家核心领域,以便取得长期稳定的利益。他再三强调,庞大绝不改变经销商身份,不去涉足汽车制造领域。

庞庆华:就做经销商里的创新“大佬”

□吴鹏亮

也许是为了印证“不改经销商身份”,庞庆华与双龙汽车签约,准备在双龙身上复制斯巴鲁的销售业绩。

新投行或购庞大股份

从5月16日庞大与世爵汽车及其子公司萨博汽车签署谅解备忘录,公开双方将在销售和生产领域展开合作;到最终庞大、青年、萨博及世爵完成《谅解备忘录》,明确几方将共同完成组建合资销售公司、合资生产公司以及收购世爵股权的三步目标,萨博在中国的“下嫁之路”伴随着一连串的意外。庞庆华最新表态却称:“我们未来有计划将一部分世爵股份转让或销售,最理想的是将世爵股份减持到10%,可能会有新投资方加入。”

庞庆华的最新表态被认为是庞大强调“不会改变汽车经销商身份”的进一步动作。庞庆华进一步表示,“目前庞大所拥有世爵24%的股份,意在协助青年汽车完成中方控股。而一旦萨博项目获批,中方可能会利用话语权使萨博汽车未来生产、研发、销售发生一定改变,以适应市场需要。”

双龙将成庞大新重点

如果说收购萨博是一个突如其来的机会的话,那么庞大与双龙的合作就已经是谈了很长时间。庞庆华告诉记者,“去年年底我就去参观了双龙汽车韩国工厂,也安排了副总去西安考察4S店。”由于国内SUV市场销售火爆,同时双龙汽车被收购前后的变化,最终让他下定决心在双龙汽车上复制斯巴鲁模式。

“双龙和斯巴鲁在车型方面非常相似,庞大与双龙合作的目的就是打造‘另一个斯巴鲁’。”庞庆华告诉记者。一直以来,庞大集团都是斯巴鲁车型在国内最大的代理商,2010年,通过庞大售出的斯



巴鲁汽车,占斯巴鲁在华总销量的60%以上。

如今,双龙汽车国内销售事宜以及组织架构已经初见端倪。据了解,庞大集团将成立庞大双龙汽车销售公司,由具备斯巴鲁工作经验的张宝江担任总经理,而李金勇作为庞大集团副总,分管中冀斯巴鲁和庞大双龙。

张宝江向记者透露,“2011年,庞大将在国内建立50家双龙4S店。在销售渠道建设方面,庞大双龙将采取三种方

式,第一,对上汽原有经销商进行网络整合,统一形象。第二,招募新的经销商加盟。第三,庞大集团在个别城市建立独资的直营公司。”

萨博项目上稳赚不赔?

由于双龙和萨博经营状况堪忧,庞大这两桩生意此前并不被外界看好。数据显示,今年第一季度,萨博亏损高达7000余万欧元;而今年5月份双龙汽车

全球销量只有1万辆左右,距离扭亏为盈的目标还非常遥远。两个项目的现状都不及金融危机期间斯巴鲁当时的情况。

在最受关注的萨博项目中,萨博和庞大是最直接的获益者,其中尤其以庞大最为精明,用钱买了车,审批全部交给青年,更毫无风险地买来了后续合作的悬念。现在唯有青年汽车的前景存疑,最致命的便是青年汽车在轿车领域并未表现出出色的经营能力,青年汽车是否能取得政府认可将是萨博能否落地国产的关键。

萨博国产对于庞大来说并不紧迫,即使青年汽车国产萨博难以成功,庞大也可以通过进口车型获得收益,庞庆华介绍说,“目前很多国内生产的产品仍与萨博有差距。而今年受停产影响,全年有望达5万辆产能,如果按照7到8万辆盈亏点计算,萨博具有提升空间,产品品质不会产生影响。”

与萨博情况不同,庞大取得的是双龙汽车区域代理销售权,能否成功完全取决于自己。庞庆华表示:“双龙重返中国起点低,一旦快速打开中国市场,庞大也更容易能从中获益。”据了解,庞大双龙将在原有双龙进口车型基础上,引进新车型Korando城市型SUV。

执著创新者“老庞”

□振飞

从1983年开始搞汽车,庞大集团董事长庞庆华在汽车销售领域摸爬滚打了近30年。因为他低调憨厚的性格,被人们亲切地称之为“老庞”。在与记者的交谈中,他将庞大今天的成功归结为:把握潮流、敢于创新。

90年代末20世纪初,轿车的代理权相当火热,基本上谁能拿到车谁就能大把赚钱。庞庆华却首批代理卡车、

轻卡和农用车,后来到微面,最后才是轿车。到现在,庞大集团旗下已经拥有84个品牌,其中将20个品牌做到了销量第一。而通过集团化战略,庞大度过了2004年全国汽车销售遭遇寒流,也熬过了2008年金融危机带来的商用车销量遭遇遇。

如果说集团化是庞大发展的基础,那么汽车信贷是庞大成功的另一助推力。汽车信贷因为风险大、坏账率高,很多经销商集团都不敢去触及的情况下,庞庆华独创的“冀东模式”极大地降低了

风险。而为解决作为担保公司的经销商找不到车的情况,庞庆华通过装载GPS全球导航定位系统,控制汽车消费信贷不良贷款率。

用“执著的创新者”形容老庞再贴切不过了,2011年收购整车企业对老庞来说又是一次创新,他仍在为经销商的发展不断探索,争取利益。老庞表示:“在厂家和经销商关系仍然不对等的情况下,经销商需要寻求一条长期稳定的发展之路。”

张亚玲:与中国企业分享创新乐趣

□罗红玲

2011年6月18日至20日,由青年才俊联盟、泰国青年企业家协会、印尼华裔总会年轻企业家协会联合主办的首届“青年才俊(全球)峰会”在中国北京隆重举行。此次峰会以“传承、协作、共赢”为宗旨,活动目的在于为海内外的青年才俊开拓思路、提供机会,让他们以更加积极的态度和热情投入到中国乃至世界的经济发展大潮当中来。美国Sonos公司亚洲董事总经理张亚玲女士作为青年才俊联盟总主席,应邀出席峰会,与众多企业家和青年才俊进行深入的交流对话。

张亚玲女士认为,企业创新是企业的一项神圣,它主要包括了三个方面的内容。

市场创新打头阵

诚如江泽民主席在1995年全国科学技术大会上的著名讲话:“创新是一个民族进步的灵魂,是国家兴旺发达的不竭动力。”体现在企业的身上,最重要的创新能力是发掘新的市场,既然“红海”已是群雄角力,何不开拓一片属于本行业的“蓝海市场”。张亚玲以她所在的企业为例,美国Sonos公司生产的Sonos无线Hi-Fi系统就是转而投向蓝海市场的典型代表,它开创了全新的数字音乐消费模式,整合多家音乐服务商店,现已

形成规模产业链,此模式在欧美市场取得了巨大的成功。而Sonos公司的现任总裁及创始人John MacFarlane先生,当年一手创立了美国知名软件公司Software.com。曾与戴尔创始人Michael、eBay创始人Pierre等人一起被2004年《财富》评选为美国40位最成功的40岁以下的富豪。John MacFarlane先生是一位具有浓厚中国情结的企业家,他深信未来市场有很大一部分是属于中国的。

企业只有找到了适合自己的市场,提高自己的产业链整合能力,同时还要特别看重人才,鼓励创新,才能使得企业发展保持生机。

技术创新是灵魂

任何一家企业,想要在行业领域内提高声望,掌握话语权,从而有能力左右行业规则,最离不开的核心层就是技术创新。技术创新通俗来说依靠不断发展进步的科学技术水平,实则依靠的是每一位技术人员勇于创新意识,不怕失败勇气,坚持不懈的努力以及真才实干的能力。

张亚玲女士坦言自己加入美国Sonos公司的初衷,正是看中了Sonos无线Hi-Fi系统在整个音乐聆听领域带来的革命性变革。Sonos无线Hi-Fi系统支持多种操控方式,因其简单易扩展、海



量音乐资源曲目、高品质听觉盛宴的特点已在欧美市场风靡多年,于2010年底正式登陆中国市场。改变人类聆听音乐的方式是Sonos公司技术攻坚的最初愿景。张亚玲女士笑谈,当年我把MP4带

进中国市场后,人们称我为“中国MP4第一人”,这次,我带来了全新无线享“乐”的Sonos无线Hi-Fi系统,又会被称为什么呢?

机制创新奠“基石”

企业的良好运转就好比一个人的生理系统,每一个工作环节都要完美运转,才能塑造出完美运行的机体。除此之外,企业要想屹立于经济发展之林不倒,就必须拥有自己独到的企业文化理念。企业发展不仅需要拥有高技术的人才,同时需要一个和谐的发展氛围,与时俱进的经营管理和长久的人才培养机制,只有这样,企业才能拥有长足发展的能力,这一切的重要程度堪比人的造血机制。

美国Sonos公司在亚洲区的发展过程中,张亚玲女士特别重视人才的培养和企业文化理念的塑造,企业集结了一批拥有共同音乐梦想,向往自由生活,以改变人类的享“乐”方式为长远愿景的青年才俊,这使得企业发展具备了无可比拟的强大力量。

最后,张亚玲女士作为青年才俊联盟总主席和企业创新的领军人物,对青年一代的崭新创新能力寄予厚望。2011年作为“十二五”规划的开局之年,坚持科学的发展观,注重企业产业结构的优化与升级,已经成为每一家企业义不容辞的社会责任。