



2011 中国高成长特许经营 50 强颁奖

□尉青岩

8 月 17 日,由创业邦主办、中华两岸连锁经营协会协办的“2011 中国特许经营 50 强暨直营连锁 20 强”颁奖典礼在北京王府半岛酒店隆重举行。本次评选于 3 月正式发起,历时 4 个月,覆盖了 10 大行业近 50 个细分领域的 450 多家连锁企业。

本届入选高成长特许经营 50 强的连锁企业分布于不同的行业,既包括传统的行业例如餐饮、零售、酒店,也包括近年来发展起来的新兴行业例如汽车服务、教育培训、休闲娱乐、生活服务。其中传统行业仍然占据主导,餐饮行业中有 14 家企业入选,占 28%,中式快餐、休闲饮品、火锅等仍是行业发展的主流;零售行业有 14 家企业入选,占 28%,服装鞋饰类企业适合采用加盟模式实现规模化成长。另外,服务行业中有 22 家企业入选,主要集中于教育培训、生活服务、休闲娱乐,服务型。企业的技术性和独特性不仅是企业的核心竞争力,也是未来盈利高成长的基础。

在本届候选企业中不乏其他一些新兴创新的行业,例如商务清洁、儿童摄影等,虽然在经营区域、品牌知名度、店面和收入的增长率方面没有达到本届评选高成长的要求,但是随着服务行业的细分和整合,未来会不断有这样的企业入选 50 强。总体看来,成长性最好的企业仍集中在餐饮和零售行业。在上榜企业中,这两个行业

中有 90%的企业成长率达到 30%以上。成立于 2005 年的巴贝拉加盟店数量由 2009 年底的 3 家增长为 2010 年底的 52 家,两岸咖啡从 2009 年底的 369 家增长到 2010 年底的 434 家,由制造商转型为制造零售一体化的晨光文具从 2009 年底的 200 多家迅速扩张到 2010 年底的 1500 余家。

记者发现,随着近年电子



商务的火热,许多零售商正在尝试线上、线下同时销售。在服务行业里,教育培训类企业成长更为明显,上市公司环球雅思近两年销售收入增长率近 30%,店面数量增长超过 50%。相比而言,生活服务和休闲娱乐行业的企业近 3 年加盟店面数量和销售收入增长缓慢。

在这次评选调研中记者了解到,大部分连锁企业并不缺少资金,很多时候出于发展业务的需要才会引进资本。曾做过类似企业投资、具有上下游资源和经验的投资公司更受连锁企业青睐。部分已经可以在资本支持下建立自身特许体系的企业,未来将侧重完善特许体系细节化和规模化发展。这些企业一旦上市,他们将是未来中国真正有价值 and 值得信赖的特许经营品牌。

责编:邓梅 编辑:林萌
版式:张彤 校对:刘晓燕
2011 年 8 月 23 日 星期二

JINGYINGCHUANGXIN

经营创新

编前语

在雷士照明的发展中,你能强烈地感觉到吴长江的个性:一方面是其狂放,在创业之初吴长江就喊出了做“行业第一、创世界名牌”的口号,宣称一切都是规划出来;另一方面是其厚道,吴长江与人交往也好,建立的市场模式也好,都是基于厚道、诚恳的理念,遵循的是共赢共享的法则。

雷士基于行业了解的市场模式创新和务实、共赢的作风,在照明行业小企业众多的草创发展阶段刚好形成了一个节点,正是在这个节点上,雷士依托自己的企业素质取得了成功。

吴长江细说雷士“看家”本领

□靖建强

雷士去年成功赴港上市,同时,依托行业地位和遍布全国的连锁网络,雷士直接进入 LED 照明的高端产业链,与全球 LED 照明领域的行业领先者科锐进行强强联合。

想明白才能做明白

在照明这一传统行业,雷士是如何快速成长为一个行业领军品牌的?或者说雷士是怎样从行业里发现机会并将其整合成发展战略的? “做企业一定要善于研究分析其中的规律,要不断对企业的发展进行思考,想明白了才能做,才有可能做得好。”吴长江经常说这样一句话。

从 100 万元的启动资金起步,12 年时间发展到行业第一。首先,雷士有今天的规模是吴长江“设计”好的。

吴长江认为,就像一个小孩子要想像大人一样,挑 100 斤的担子,他就必须经历一个过程,等他十几年长成大人后才能做到。做企业也是一样,企业规模小的时候,团队、资金要什么没什么,做事情很困难,即使有远大的目标、宏伟的蓝图,也必须一步步来做,没有捷径可走。

吴长江坚持这样的观点:做企业一定要善于研究分析其中的规律,要不断对企业的发展进行思考,要想明白才能



吴长江

做明白。

想明白了,就要去践行,不要心里什么都明白,只会说,并不真的去做。雷士是想到了说到了,就要去做到,这很艰辛。但最终雷士还是脚踏实地做出来的。

雷士模式就是不断创新

现在一说到雷士模式——品牌专卖模式,业内人士无人不知。也有很多企业曾经模仿雷士模式,但却不成功。

吴长江回忆:这个模式是边做边想出来的。创业之初资金短缺,没有额外的费用做宣传,又想给人正规、专业的

好形象,就是这样很原始的想法。现在总结,这个模式的出现是与雷士自然形成的文化非常相合的,叫共享和创新。

2000 年,雷士在行业率先开辟“品牌专卖模式”,这是雷士首创,也是雷士的核心竞争力之一。在国内,雷士拥有 1500 多家经销商和近 3000 家品牌专卖店,建立了 36 个运营中心和服务体系,营销渠道已成为企业发展的优势资源。

现在,也有很多人在模仿却不成功,吴长江认为他们是只看到了模式,没有看到模式背后的东西,比如共享的文化。雷士文化还有一点是诚恳。雷士与经销商的关系就是这种坦诚的关心。

吴长江把雷士的成功归纳为三点:首先是战略,要做好战略,设计好未来的发展目标及路线。其次是创新,包括模式和管理上的创新,如连锁加盟、建运营中心、把经销商当员工管理这些都是雷士的创新。要善于发现商机、在行业内做一个积极的探索者。第三就是坚持与执著。

如今只管四件大事

2010 年 5 月 20 日,雷士照明在香港主板成功上市,完善的资本结构,为未来加大产品研发生产、市场推广的投入提供了雄厚资金支持。

现在,雷士照明已在英国、澳洲、美国、中国香港四个国家和地区成立了四大产品设计中心,并在欧洲、北美、东南

亚、南亚、中东等 50 多个国家和地区设立了经营机构,产品出口世界各地,在阿联酋、巴西等国开设了品牌专卖店和大量的销售网点。

事业做得如此之大,吴长江却说他比较清闲,目前只管四件事:一是方向、战略怎么发展;二是管理好高管团队,管理好这些下属;三是资源整合;四是客户管理。在公司里面,吴长江大部分时间都是跟那些高管们在交流、在沟通,聊一些他的观点、思路,包括一些文化理念。

吴长江说:作为领导者,要不断地学习,提升自己,要跑得比你的下属快,至少你的思想要跑得比他们快,让他们觉得跟着你没有时间想其他的。如果他们的思想跑到你前面去了,那就出问题了,一定出问题了,当他走入歧途的时候,你再把把他拉回来就难了。

吴长江精彩语录

我觉得,企业老板不要听别人讲天天打高尔夫就能把企业做好。企业家要像登山运动员一样,你选择了,首先要热爱他,当你成功了,你要迅速地忘掉他,登上另一个高峰。登山运动员真的是为了锻炼身体吗?山上是世外桃源吗?不是。山上的空气很稀薄,很荒凉。他喜欢这种乐趣,他征服了山,登上了山顶,他很快就下山了。企业家要永远在路上走,要热爱自己的职业。

隆力奇引领民族品牌走向世界

□本报记者 周俊 特约通讯员 龚伟

8 月,隆力奇迎来三喜临门:20 日,隆力奇捐建的常熟市真武观观光大典,开始迎接海内外的香客和游客;21 日,隆力奇全球直销总部正式启用,标志着隆力奇的直销事业进入了崭新的阶段;26 日,享誉国内外的民族日化 and 养生保健巨擘的隆力奇迎来了 25 周年华诞。

中国作为世界第二大经济体,中国企业已经开始把目光投向海外。对于中国企业来说,成功的关键在于适应海外市场的能力。在振兴民族日化和民族直销事业的进程中,隆力奇已经走出了一条崭新的路。

驶入占领国际市场的快车道

近年来,隆力奇与各大院校建立了生物科技研发中心及应用技术平台创新体系,逐年提高研发费用。面对国际化妆品企业的竞争,从最初的加强自身研发力量,到积极整合社会资源,隆力奇用产、学、研联合的办法走出了一条本土日化企业的自主创新之路。

隆力奇已成功实现了“中国制造”到“中国创造”的转变。2006 年 10 月,美国教育部正式批准江苏隆力奇生物科技股份有限公司在美国纽约成立的“隆力奇(美国)保健化妆品研究院”,2009 年,隆力奇(日本)美健创新中心在日本神户市成立。为了进一步实现“为中国制造”的历史性转变,目前隆力奇正在不断扩大和国外科研机构的合作内容和范围,争取在“十二五”期间办成真正的“世界隆力奇”。

为了确保“十二五”成为企业直销发展的最快时期,隆力奇将全面打响国际人才的争夺战。近年来,隆力奇在全世界范围大规模地引进化妆品、养

生保健品方面的国际顶级的科研、营销、管理、策划和推广人才。

隆力奇在科研开发、打造供应链、企业管理、市场营销、品牌推广的国际人才引进等方面加大投入。早在 5 年前,隆力奇就对国际高端人才伸出“橄榄枝”。如今的隆力奇已经招致合作了如钱港基、陆晓明、郑国基、王天翔、杨建中等一大批世界级的顶尖人才,在合作、共进、共赢的平台上快速推进着各自领域的工作。

徐之伟表示:当前,日益频繁的人才跨国界流动,给处于不同发展阶段的民族企业带来不同影响。同时全球范围内的人才争夺日益激烈,形成了一场波及世界的人才争夺“战争”。隆力奇不仅在全世界范围招致高级人才,同时还不失时机地立足国内顶尖高等学府招聘人才。

为了能够引进、留住、升级人才,隆力奇主要在硬件和软件设施方面,为合作的人才提供最好的待遇和空间。

徐之伟表示,隆力奇正深入发展国内市场,积极开拓国外市场,实现齐头并进和跨越式发展。隆力奇在发展进程中,追求的是稳健发展。

挖掘道家文化精髓 发展养生保健事业

近年来,被誉为民族保健和日化领军企业的隆力奇,在致力于民众的美容、保健事业的同事,始终不忘回报消费者、回报社会。隆力奇遍布国内外八大保健美容的科学家们携手国内外医疗器械领域专家,结合国内外顽固疾病治疗、康复的科学理论,传承我国古代中医保健的文献,25 年如一日,勤耕不辍,挖掘我国中医和道家养生文化,潜心专研终于研制出“精致生



活”品牌下如“子午流注低频治疗仪”、“和合康能锅”、“脑治疗仪”、“清肺仪”“生食”、“隆力奇虫草胶囊”、“保和堂”等高端养生保健产品。

当今社会,人群的健康状况分布像个两头尖尖的橄榄球:15%的人是健康状态,称第一状态;15%的人属于疾病状态,称第二状态;其余 70%的人都属于亚健康状态,即第三状态。“阴平阳秘,精神乃治。阴阳离决,精气乃绝”。早在《内经》中就有“不治已病治未病”的论述。

据业内人士透露:随着国家医疗制度的逐步改善,医院和患者对医疗器械的需求日益紧迫,然而,目前市场上的医疗器械多数局限于如心电图机、CT、磁共振等测量、检查、辅助治疗等功能,很少具有治疗、康复等高端的功能。同时,国产医疗器械企业均以仿制、改进为主,很难在国内市场具有竞争力,更何谈进军国际市场。

中国医疗器械行业协会的统计数据显示,我国医疗器械生产企业约有 3000 家,但企业规模大都较小,市场支配力有限,高端医疗器械基本看不到国产品牌,跨国企业垄断了 90%以上国内市场份额。隆力奇此次刚刚进军高端医疗器械市场就退出了让业内和同行行业惊羨一系列产品,现实现了隆力奇从引领民族日化,再到领军民族、

乃至国际医疗器械行业的强劲魄力和实力。

徐之伟表示:隆力奇始终秉承以创新求发展的理念,积极实施企业文化战略,加大技改力度,加快新品开发,加速人才引进,加强内部管理,使企业在日益激烈的市场竞争中不断壮大,牢牢占据着本土日化行业的领军地位。隆力奇商标目前已在全世界 183 个国家注册,同时,已经在国内外成立八大研发机构,在越南、南非、喀麦隆、俄罗斯、乌克兰等国家,及我国台湾等地区成立销售分公司。主导产品覆盖欧美、东南亚、中东、非洲等 50 多个国家和地区,2011 年,隆力奇将在全世界 20 个以上的国家和地区成立销售分公司,全面打造隆力奇的世界品牌。

先后荣获中国驰名商标、中国名牌、全国消费者满意度十大品牌等称号。在今后企业发展中将更多地回报社会、回报消费者,进一步资助慈善事业,注重企业文化建设,大力提升企业的社会形象,牢记企业的社会责任。隆力奇的目标就是高起点进入高端医疗器械行业,迅速占领国内和国际市场。

打造百年企业靠文化

百年企业是企业家的理想和追

求。徐之伟常说:一年企业靠打拼,十年企业靠经营,百年企业靠文化。隆力奇的目标就是做“民族的隆力奇、世界的隆力奇、百年的隆力奇”。

隆力奇走过了整整 25 年的辉煌历程,25 个春夏秋冬,25 年节节攀升。25 年隆力奇不但积累了丰富的企业管理和经营经验,更重要的是积淀了深厚的符合隆力奇发展战略的企业文化。

在隆力奇,上到公司管理者,下到每一位员工,都认真学习领会这种文化,不断地贯彻到工作和生活的方方面面,共同建设隆力奇美好而灿烂的明天。

面对国际化大市场,隆力奇已经在 25 年的锤炼中积累了人才、市场、价格、品牌、管理五大竞争优势,为振翅翱翔蓄积了无穷的后劲。隆力奇通过转换机制、吸纳并借鉴国内外先进的企业管理经验,结合隆力奇实际,推出了一系列管理新举措,形成了规范的隆力奇管理模式,大大提高了企业的自身素质,为未来的大发展奠定了基础。

围绕品牌服务,徐之伟提出了“服务无限”的营销思路。一方面以“服务零抱怨”为目标,将质量管理延伸到服务领域;另一方面,在国内保健业竞争日益同质化的今天,率先实现将企业

由生产制造型向消费服务型的转变,将服务视为超值的工程产品,以此赢得市场,创建中国的名牌。隆力奇强化终端建设,尽可能贴近市场、贴近消费者,做好市场服务。注重与消费者的沟通,通过沟通这种最经济的服务手段和最有效的服务方法,实现了与消费者之间的双向互动,做到了有隆力奇产品的地方,就有隆力奇及时、周到、热情的服务。

隆力奇发展 25 年,先后累计出资 3 亿多元赞助我国的体育比赛、文艺活动和各项社会公益活动。日前,隆力奇与国家水上运动中心正式签署了赞助冠名世界花样游泳锦标赛,即将拉开开幕的第十二届隆力奇杯世界花样游泳锦标赛再次显示了隆力奇在塑造品牌形象和高起点品牌建设的高瞻远瞩。

在隆力奇可以随处看到明亮整洁的环境和一张张热情的笑脸,这一切使我们感到“服务无限”已经在各个岗位得到切实体现,忠诚、敬业、热情、真诚和善于自我管理是“隆力奇人”共同的特点。

隆力奇在 25 年的时间里完成了一个质的飞跃,隆力奇人知道荣誉只是昨天的,每前进一步,又是一个新的起点,所以他们在不断充实企业文化,让她的内涵不断丰富,打造更加灿烂的“隆力奇”文化。