

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 王开良

2011年9月9日,双星集团建厂90周年。90年,经历了沧桑与动乱,也经历改革与壮大,双星已由单一制鞋的微利企业发展成为集鞋业、轮胎、服装、机械、热电、印刷、三产配套 23 个产业的综合性特大型企业集团,成为国企改革当中“市场的先行者”,“改革的冒险者”和“品牌的先驱者”。

闯六关 勇做市场先行者

上世纪 80 年代初期,双星的老产品——解放鞋断了销路,双星人被“逼”下海进市场搞起了自营销售,开始闯出了下海进市场的第一关。

双星第一个打破统购包销的流通体系,第一个以企业名义召开全国产品订货会,自己进商场,并在国内外建立了 36 家自营销售公司,闯出自我经营的第二关。

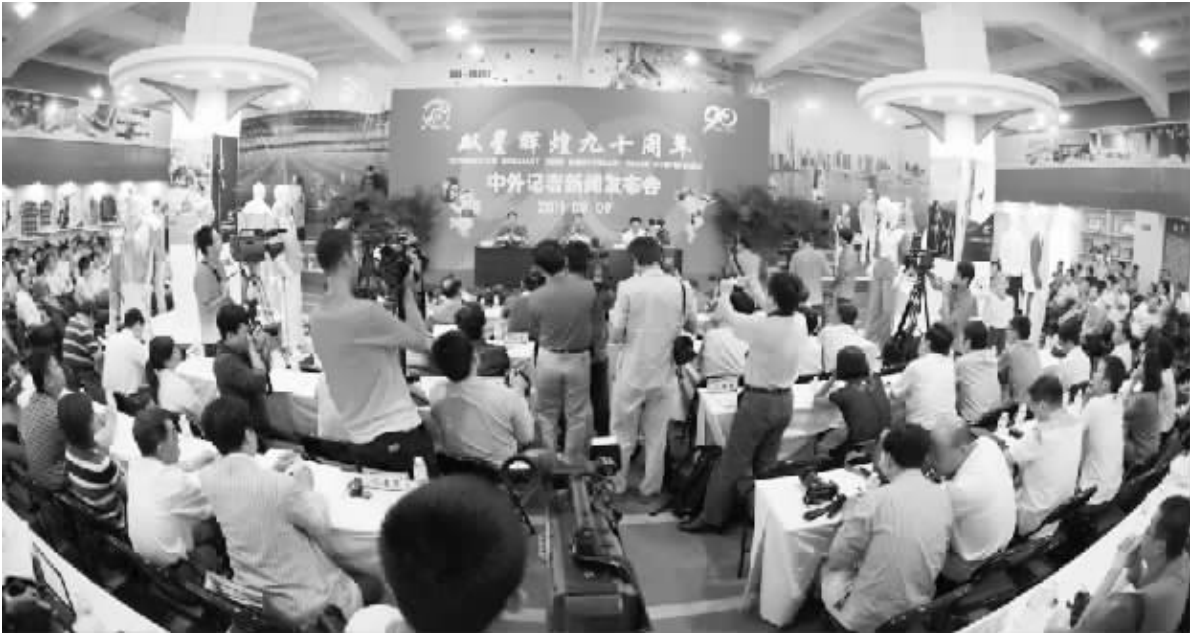
为了扭转“四老”企业[老技术、老工艺、老产品、老厂房]的落后局面,双星最早进行横向经济联合,双星人最早运用名牌的无形资产和管理技术优势,使鞋业形成了西南双星、中原双星、华北双星、华东双星、华南双星的大格局。双星主动实施低成本扩张,最早发挥无形资产的作用,闯过了无资金的第三关。

在产品销售遇到困难以后,双星第一个以企业的名义召开新闻发布会,闯过了市场、企业和媒体联姻的第四关。

在产品调整和产业转移过程中,面对 3000 多名城市职工转岗问题,双星敞开大门办三产。在国有企业中最早成立劳动服务公司,建成双星不夜城并举办了青岛“双星之夏”夜市和“大吃街”,在崂山风景区建设了大型旅游休闲度假村,先后涉足餐饮、房地产、广告等 30 多个行业,成功闯过了职工转岗分流第五关。

1987 年,双星成为行业第一家自

从国营小厂变世界名企 90 岁青岛双星华丽转身



◎ 中外记者关注双星的发展

营进出口试点单位。1988 年,第一个以企业的名义参加广交会;1988 年,第一个参加美国国际鞋业博览会;1992 年,第一个在美国举行新闻发布会;1992 年,第一个在德国国际鞋业博览会上弘扬“东方鞋文化”;1995 年,出口创汇突破 5000 万美元,扭转了双星出口在 100 多万美元徘徊了近 30 年的局面,成功闯过了越洋出海的第六关。

砍六刀 敢做改革冒险者

在改革中,双星向着旧体制、旧习惯、旧观念砍了“六刀”,创出了“双星新体制”。

砍“三铁”。双星人率先推行人事制度改革,砍掉铁交椅、铁工资、铁饭碗的“旧三铁”,砍掉铁关系、铁锁链、铁栏杆的“新三铁”。最早打破了计划的招工制度,在农村招工提出“双

星没有农民工”,都是“双星人”,打破了国企干部只能上不能下的制度。

砍机构。双星突破了与政府机关对口设置机构的禁区,最早把安全科和武装部合并,机关处室由 27 个减到 13 个,创造了现在 6 万人的大集团管理人员只有 40 多人的局面。生产车间没有车间主任,工人成为车间承包人、小老板。

砍分配。双星最早砍掉了“大锅饭”、“铁饭碗”,真正做到按劳取酬,使员工收入和劳动成果紧密挂钩。改革了工资制度,奖罚分明拉开分配档次,解决了计划经济不合理的分配制度。

砍体制。本着“有利于国有资产保值增值,有利于双星名牌发展壮大,有利于骨干员工发财致富”的原则,双星进行公司经营权卖断,彻底实现了从过去“给国家卖鞋”变成“给自己卖鞋”。

砍掉旧思维。双星人引入文化管

理的新模式,汪海总裁总结了一批“有人就穿鞋,关键在工作”、“只有疲软的产品,没有疲软的市场”等务实求新的警句,转变企业职工思维。

砍掉旧观念。多年来,“干好质量就是为人民服务”等传统教育理念已经变成了口号,双星最早运用中国传统文化管理企业,提出了“干好产品质量就是最大的行善积德”,创出了市场经济企业文化发展之路。

创“六早” 争当品牌先驱者

最早提出名牌。1986 年,双星第一个在《人民日报》发表文章呼吁“创中国人自己的名牌”,最早在中央电视台播出“双星创民族名牌”的系列报道,提出了“名牌是市场经济的原子弹”等名牌理论。

最早运用名牌。双星最早用民族品牌激发民族精神,凝聚员工队伍。

1995 年,双星成为橡胶行业唯一同时拥有四个中国名牌产品的企业,品牌价值高达 49292 亿元,汪海总裁企业家价值达到 321.42 亿元。

最早宣传名牌。改革开放初期,双星人最早以企业名义召开新闻发布会,并在美国召开新闻发布会,双星总裁汪海“脱鞋打广告”的举动时隔近 20 年,参会的国外代理还记忆犹新。最早在中央电视台播出 18 个人在一只大鞋上跳舞的创意宣传片,使“穿上双星鞋、潇洒走世界”响遍大江南北。

最早推广名牌。双星坚持推广中国人自己的民族品牌,发出了“创名牌是全社会共同的事业,企业要创出民族品牌,政府要支持民族品牌,商界要推销民族品牌,新闻界要宣传民族品牌,国民要热爱民族品牌”的呼吁。双星人立志把民族品牌推向世界赢得了对手的敬佩、行业的认可。

双星人最早向贫困地区转移并将产品延伸到其他行业,成为世界上唯一拥有一大类鞋(硫化鞋、冷粘鞋、皮鞋、布鞋、注射鞋、专业鞋)生产规模最大的集团,继而又发展了机械、热电机行业等产业,创造了行业新奇迹。

最早壮大名牌。双星着力发展轮胎、机械、鞋服三大产业,移植鞋业成功的文化、管理,成功改造了乡镇企业,让中国轮胎“四大家族”之一的原东风轮胎厂重振了雄风,双星机械从原来一个粗放型企业,蜕变为一个铸造机械市场占有率全国第一、与国际接轨的机械制造企业。

风雨 90 载,铿锵 30 年,今天的双星,将继续完善市场经济发展的新路子,创出市场经济发展的新特色,实现“树百年品牌、建百年老店”的宏伟目标,再创双星名牌新的辉煌!

平高挑战行业 高端技术难关

联手安徽省电力公司深耕六氟化硫气体回收净化处理技术

为了彻底解决国网公司电加工设备六氟化硫气体的回收和再利用问题,真正把国家节能减排政策落到实处,近日,在国家电网公司科技部的积极组织下,安徽省电力公司与平高集团签订了六氟化硫(SF₆)气体回收净化处理技术合作协议,从而拉开了平高集团向行业高端技术难关挑战的序幕。

据了解,目前我国正在投入运行的电网中,大多数断路器和全封闭组合电器都是采用六氟化硫气体作为开断原材料的主要成分之一。但是由于在运行故障和检修时,有条件的单位通过气体回收装置进行回收和再利用,没有条件的单位往往将气体排入大气中造成环境污染。还有一些单位因设备发生故障,造成气体出现不纯而产生浪费。其实六氟化硫是一种化工有毒气体,是目前发现的六种温室气体之一。在高压电器制造行业使用着大量的 SF₆ 气体,由于使用、管理不当或没有按正确的方法对其进行回收、再生处理,导致 SF₆ 气体及在高温电弧作用下产生的有毒分解物排放到大气中,给人类赖以生存的环境带来污染和破坏,同时给电器设备的正常运行和人们的身体健康带来不利影响。

平高集团是我国第一个引进国外六氟化硫先进技术的企业。其系列产品曾一统华夏大地。经过 40 年的创新发展,已成为我国高压、超高压、特高压开关重大装备研发制造基地。近年来,该公司紧紧围绕国家电网公司建设“一强三优”现代公司的目标,以中压、高压、超高压及特高压交直流开关设备制造、研发、销售和服务为核心业务,同时具有 SF₆ 气体回收回收充等设备的研究、试验和生产能力,目前已拥有四大系列 40 多个品种的产品。

安徽省电力公司旗下的安徽省电力科学研究院,承担着国家电网公司 SF₆ 净化处理技术领域的相关任务,其 SF₆ 气体实验室是国家电网公司首批八个重点实验室之一,研究开发的 SF₆ 气体回收回收充设备和净化处理系统在国内居领先水平。

这次合作是国家电网公司科技成果转化模式的一次新的探索,将成为国网公司加快新技术推广应用、致力于绿色电网建设的成功典范。(孟繁祥)

摸清状况 梳理问题 减人提效

临涣煤矿开展 用工管理调查

“你单位上大班的人员有?你单位长期不上班却照样领工资的人员有?你单位出勤不正常的人员有?……”连日来,淮北矿业临涣煤矿采掘一线职工认真填写用工管理调查表。

为严肃劳动纪律,规范用工管理,提高劳动效率,优化劳动组合,三季度以来,临涣矿在全矿范围内开展了大规模的用工管理调查摸底。专门成立了由分管领导为组长,经营管理部、纪委、工会、安监处、武保科为成员的专项调查工作组,分基层自查、部门调查、职能部门调查研究、撰写调研报告、复查整改 4 个阶段,对基层各单位大班人员设置、劳动管理相关管理制度、班队长设置情况以及长期从事与定岗工作不符、出勤不正常、冒名顶替等 15 个方面进行调查,摸清用工管理的真实状况,采取针对性措施加以整改,最终实现减人提效。在调查过程中,该矿还注重征集职工对用工管理、劳动定员、劳动纪律、劳动组合等方面的合理化建议,以召开座谈会的方式广纳良言,为做好用工管理工作打下基础。(邵宏田 周莉莉)

喜迎锡山经贸月 谱写发展新篇章 红豆集团 两项目奠基 一项目竣工

9 月是锡山区一年一度的经贸月,红豆集团也迎来了发展的新篇章。9 月 16 日,红豆集团博士后工作站项目、东港广场项目开工奠基暨红豆·全钢子午线胎二期项目竣工仪式在红豆工业城红豆博士后工作站工地举行。锡山区常务副区长章红新、东港镇党委书记张杰、红豆集团总裁周海江参加了活动并讲话。

红豆博士后科研工作站项目,占地面积 54800 平方米,总建筑面积为 56863 平方米,总投资 10 亿元。建成后将作为红豆集团的高层次人才、生活、工作研发基地,在满足基本服务科研中心的功能配置的条件下,注重项目外立面形象和景观生态环境配套建设,使其成为集团的形象窗口。

红豆·东港广场项目,坐落于锡山区东港镇健康路西,香山路南北,总建筑面积约 21 万平方米,总投资 11 亿。该项目将倾心打造为无锡市首座城市综合体—红豆·东港广场,构筑起集商业、居住、酒店、服务公寓等功能于一体的城市综合体项目,成为东港城市客厅和新的商业中心。

作为红豆集团转型升级的重点项目——全钢载重子午胎大二期项目,总投资 18 亿,年产 200 万条。项目于 2010 年 3 月开工建设,目前主体建设已完成并进入设备安装调试阶段,计划 10 月份正式投入试生产。完全达产后,红豆集团全钢载重子午胎年产将达到 400 万套,年销售将达百亿元,跃居行业前五位。

这几年,红豆成功进行转型升级,积极推进卓越绩效,使企业保持了平稳快速发展。对于此次两项目奠基和一项目竣工仪式,周海江表示,人才是企业发展的第一要素,红豆成功的转型升级离不开企业引进的大量人才。(红轩)

“时代·精彩——2011中国工笔画名家作品邀请展” 在肥举行

□ 本报华东首席记者 宗毅
实习记者 王淑芹 文/图

为庆祝中国共产党成立 90 周年,近日,“时代·精彩——2011 中国工笔画名家作品邀请展”在安徽省博物馆举办。本次画展由中国工笔画学会、安徽省文化厅、安徽省文学艺术界联合会共同主办。中国美协副主席、中国工笔画学会副会长何家英等全国百余位名家和省市领导一起出席了开幕式。

本次画展是近年来在安徽举办的规模最大、规格最高的全国工笔画展,共展出作品 300 余件。来自全国各地著名工笔画家每人提供 3 至 5 件代表作,并由主办单位组织权威专家从安徽省工笔画家中评选出的

部分优秀作品也于当天参展。

此次活动旨在通过举办画展,展现中国工笔画在新世纪的艺术风貌,体现民族精神和时代精神,推进中国工笔画的繁荣发展。“中国工笔画名家邀请展”的举办,将当代知名工笔画家和和理论家汇聚于此,以研讨工笔画绘画创新与发展之前景。安徽为人文渊藪之邦,是崔白、李公麟等工笔绘画大师之故里,近年来,安徽画家在工笔画的传承与发展方面取得了显著的成绩,此次展览在安徽举办,既可以较好展示安徽画家的创作成果,同时也为安徽画家与国内名家的交流提供了一个很好的平台。

图为安徽省文化厅长杨果致辞开幕式。



城乡家电渠道持续升温 竞争过度现隐忧

□ 王珍

2011 年 12 月,家电下乡政策将在三个省份如期结束,明后两年,国内其他地区也将按期停止。

而厂家向三四级市场渗透的力度反而继续增强。分析人士担忧:乡镇市场到底能容纳多少家专卖店呢?如果企业一味扩张专卖店,乡镇渠道新一轮整合也就为时不远。让我们看看这一轮疯狂的建设。TCL 集团今年下半年将加强三、四、五级市场的渠道建设,计划新增 800 家 TCL 品牌专卖店;格兰仕也将投入 10 亿元,按“一县一店”原则,在全国 2000 多个县开设专卖店;富士康也在三四级市场开设了“万马奔腾”连锁店,欲分一杯羹。

美的制冷家电集团副总裁王金亮向媒体透露,“千县万镇工程”已实施 4 年,专卖店达到 14000 家,已创造 1/3 的营收。今年公司重点是提升专卖店经营质量,计划新开、改造 1000 家县级旗舰店,现已开 700-800 家。

海尔日日顺也雄心勃勃。知情人

士介绍,日日顺目前已有 700 家县级店、2000 家乡镇店,今年营收将近 500 亿元。而去年上市的江苏汇银,也已释放出看好三四级市场的信号。

中怡康研究总监彭煜说,农村百户家庭电器拥有量,现在只有彩电超过 100 台。下乡政策退出,农村增长潜力依然巨大。

目前,三四级市场主要有三股力量角逐:区域连锁、专卖店和全国连锁。其中,品牌专卖发展尤为迅猛。

熊霖平是江西赣州一位家电经销商。他说,江西本地区域家电连锁“四平”和“腾达”在赣州已分别开设几十家和十多家店,其中四平的店已开到乡镇。国美在赣州市区已开一家门店,正准备开第二家。格力、美的、海尔、格兰仕等均在当地开了店。

河北省献县大华商贸有限公司的老板王凤恩,经营着当地最大的家电综合卖场,今年 5 月起他在县城里还开了一家美的旗舰店。“过去几年,一线品牌在县级市场的份额迅速提高,二三线品牌已被挤到乡镇市场。”王凤恩说,格力、海尔、美的在县里都

有专卖店。“今年工厂很重视乡镇市场,要求我们在乡镇开专卖店。”

多年在湘潭地区耕耘的湖南省正东家电有限公司总经理谢少良认为,一线品牌这几年已基本完成在三四级市场的渠道布局,海尔、格力、美的、创维、格兰仕、海信、长虹、TCL 在当地都设了专卖店。“美的、海尔已是一镇两个网点了。”

彭煜介绍说,全国的家电专卖店这几年如雨后春笋般崛起,现在估计已达 20000-30000 家。与此同时,全国也涌现了一批区域电器连锁商,如武汉工贸、江西“四平”、新疆“我家”、江苏“汇银”、银川“新百”、长沙“通程”、眉山“飞跃”、包头“同利”、常德“华新”等。而国美、苏宁也在向三四级市场渗透。“农村家电渠道呈现百花齐放的局面”。

其实,这并不是家电“渠道下乡”的第一次热潮。

五六年前,以“幸福树”、“易家乐”为代表,家电厂掀起在乡镇市场开设连锁店的浪潮。当时,厂家想摆脱全国电器连锁店的挤压,因为大连锁的进场费逐渐提高,厂家渠道费用

陡增。而大城市自建渠道的空间有限,家电厂纷纷将眼光投向自身有传统优势的三四级市场,希望通过连锁加盟的形式,对原来零散的经销商资源进行整合。

但是,由于自身定位的问题,比如,“幸福树”希望承揽多个家电品牌的销售与自身的 TCL 作为股东方的背景有冲突。再加上那时农村市场的购买力有限,所以,“幸福树”、“易家乐”后来都铤羽而归。

但是,这一轮专卖店的热潮,不是谁都能存活下来。

过去几年,无论是格力、海尔还是美的,都投入资源将这些乡镇专卖店“扶上马、送一程”——补贴门头、内部装修、房屋租金。三年的扶持结束后,关键是专卖店自己是否有造血功能,能否存活下去。

彭煜认为,乡镇市场经历高速增长后,在家电下乡政策结束后将有一个增长缓和期。而随着品牌专卖店的数量增多,三四级家电市场将来会出现“僧多粥少”的局面,那些单店产出低的专卖店将难逃被整合的命运。