

会长企业 | Huizhang Qiye



黄哲真

王文礼,铁观音第13代传人,中国茶叶流通协会副会长、泉州市总商会副会长、世界非物质文化遗产铁观音代表人、中国茶叶企业十大风云人物、福建安溪八马茶业有限公司总经理。作为似乎掌握有源自老祖宗王士让的铁观音家传“独门秘籍”、挟100多年前名扬东南亚的家族“信记茶行”余威的高人,王文礼在父老乡亲的支持鼓励之下,闯入群雄并起的茶市后,他是如何在短短的8年时间内,打造出一个庞大的铁观音王国来呢?是奇迹,还是也有运气成分存在?

国兴茶兴

对于成功的原因,王文礼自己的答案十分简单、明了:“国兴茶兴”。当然,可以加以总结的经验很多,也很有特色。比方,在寻找市场切入点时,采取“不露痕迹的重点进攻”、“依托商业航母”,结合活广告式

18年积累,3年蝶变……

奥克斯空调

林畅

作为连续多年来领跑国内市场的空调两强美的与格力,今年以来,正面临一家“本土劲旅”的强势挑战,更因为在其18年的发展历程中对于“品质”孜孜不倦的追求,不仅引领了当前全球空调产业竞争的全面回归,还有望开启一场持续三年的中国企业改写全球空调产业品牌格局的大幕。

过去18年间,在日韩欧美等跨国巨头和美的、格力等本土领军企业的双重挤压下,原本并不被外界所看好的“奥克斯空调”,正是凭借对于行业发展方向的清晰判断和市场竞争格局的准确定位,从最初的《空调成本白皮书》、《健康渠道白皮书》,到眼下的《空调品质白皮书》,坚持不懈地

在今日铁观音的世界里,“八马”的形象,与马的奔腾、马的俊逸、马的坚强、马的超凡脱俗,确有异曲同工之妙。

八马茶业 大师风骨塑辉煌

的手段和技巧,经过几年的“守拙”,不懈的努力终于得到认可和回报,以此开创了铁观音在大型超市建立专卖店的经营模式,获得了巨大的成功。还有,几乎在建立公司的同时,他就开始漫长而充满挑战的茶叶科研之旅,先后与清华大学、中国茶叶研究所、福建农林大学等高校和科研部门合作,从种、制、管等多方面,消除农残、实现有机生产等多层次,按国际标准对铁观音等系列乌龙茶产品进行“净化”,使得八马的产品经得起严格的检验、符合苛刻的要求。单单从出口业务上看,既能够通过日本的严苛商检,又能在欧盟国家的绿色壁垒前畅通无阻,能在行业内遥遥领先,这就不是一般的功力和普通的业绩,而是达到“扬国威”的高度了!

兴茶须有道

于是,我们可以说,国兴必然带来茶兴,但兴茶,须有道也,否则,事倍功半。八马的兴茶之道,可圈可点的不少,难以在此一一详述,仅撷其一二,即可管窥,即看八马的企业文化。本来,这是一个大题,也是许多大企业一直在努力的方向,而作为有正宗传人做底气的茶企来说,八马先天就在茶文化领域占据着较高平台,正所谓血统高贵,但仅仅靠这个是不行



的,疾速发展的茶业和相应的文化事业,对茶企的文化建设提出了更高的要求;铁观音文化要与高速工业化的社会有机结合并发挥应有的作用,也就对业界提出了挑战。除了以较高品位和质量搭起的,由网站、内部报刊、文艺活动、品牌宣传等组成的文化架构,作为常规性的文化建设内容之外,八马茶业在茶文化的普及、推广上的主要特点,可以用“本”和“精”二字来概括。何谓本?溯本、正本也是。简单的定式是:铁观音文化建设,应以最基本的元素为起点,通俗点说,

即先要会泡茶、喝茶,然后再进一步了解、掌握和提高。为此,八马创立了一套既实用又富于内涵的铁观音冲泡技艺,出了个“八帧图”,不需广告和宣传,八帧图不胫而走,迅速传遍了全国各地,成了许多茶商和茶客、茶友必备之物,正所谓“桃李不言,下自成蹊”。而这一举措,恰也源自王氏家族代代相传的基本功,这又是“本”的另一层含义。

纯正的追求

年以来的品质和质量的重新定义。当空调两强美的、格力面前出现了以奥克斯为首的越来越多的“强敌劲旅”时,这并不可怕、也不危险,相反这将是

“价格战”向“价值战”的转型、从“规模战”向“体系战”的升级、从“高品质产品的制造”到“全产业链品质保障体系”的创造,成为国内二线空调阵营中首个跻身一线领军阵营的行业“升班马”,开启了与美的、格力等一线空调企业的直面较量 and 同台竞技的大幕。

从发布“壹计划品质战略”宣称3年内销售规模突破1000万台,成为“中国消费者满意度第一”的空调品牌;发布“热霸2代”技术和产品,首次以超强制热技术突破了全球空调业发展百年以来停留于制冷功能的局限;热霸2代成为中国南北极科考队指定专用产品,突破了南北极寒地区的空调应用禁区,确立了奥克斯全球空调制热专家的地位;发布《空调品质白皮书》实现了对空调业发展百

年以来的品质和质量的重新定义。

当空调两强美的、格力面前出现了以奥克斯为首的越来越多的“强敌劲旅”时,这并不可怕、也不危险,相反这将是

展望未来,奥克斯空调事业部总经理王玉龙表示,空调品质的提升与发展,一方面直接关系到企业的综合竞争实力的提升和打造;另一方面则关系到整个空调行业核心竞争力的完善。奥克斯代表中国空调企业率先推出的空调品质新标准,从本质上看是中国空调业在全球市场竞争中的话语权全面提升并得到了确立。

【相关链接】

郑坚江,奥克斯集团党委书记、董事长,任浙江省商会副会长、宁波市工商联副主席、宁波市民营企业家协会会长。

会员风采 | Huiyuan Fengcai

恒瑞医药注射剂 获准在美国上市

恒瑞医药生产的抗肿瘤药伊立替康注射剂通过美国FDA通用名药物注册认证,成为通过该认证的首款中国产西药注射剂。据中国医药企业管理协会会长于明德介绍,这是中国本土制药企业生产的西药注射剂首次获得FDA通用名药认证。获得该认证意味着该注射剂产品可以正式在美国上市,也打开了参考FDA标准的其他海外市场的

于明德说,FDA对通用名药的注册申报和新药一样有其一套严格的程序。其中,注射剂的生产技术和质量要求最为严格,也是最难获得FDA批准的。国产注射剂获得FDA认证对落实中国制药走出去战略具有里程碑的意义,对中国制药发展是极大的鼓舞。

据了解,目前中国已有超过80家制药企业正在或打算向美国FDA申报通用名药认证。已经获得FDA认证的国产西药大多为原料药,获得认证的通用名药物均为片剂或外用软膏。

恒瑞医药董事长孙飘扬介绍,公司2006年初开始进行针对美国市场的制剂开发和产品注册申报工作。经过5年的努力,该国产西药注射剂于2011年12月通过FDA正式批准。

通用名药物在原料、配方等方面与原研药相同或近似,以远低于原研药的价格获得十分接近的疗效。根据国际货币基金组织数据,随着近年来一大批原研药专利集中到期,通用名药物全球市场规模已经超过500亿美元。

(据连云港市工商联网)

岩东排水公司 投产亚洲最大的 再生水除盐工程

近日,由浙江省宁波市北仑区工商联会员单位——岩东排水公司投资3500万元建设的12万吨级再生水除盐工程正式投产运行。这个堪称亚洲最大的再生水除盐工程,没有占用一分地,而是巧用“轻功”,建在该公司已建成的再生水池上,开创了省内利用原再生水设施叠加建设新项目的先例。

位于宁波开发区的岩东排水公司是浙江省最大的再生水厂生产基地,每天可生产再生水10万吨。目前,宁波钢铁、台塑、北仑电厂、海螺水泥等用水大户,都已用上了该公司提供的再生水。但这些临港重工业企业,对再生水的水质要求也颇高。为此,岩东排水着手上马再生水除盐项目。

好项目不能因为没有土地,就戛然而止。岩东排水公司,把脑筋动在了该公司再生水池上。公司请来相关行业内专家,反复摸索、论证、探讨施工方法。最终,该公司决定在再生水池上建设3300平方米面积的除盐项目。

据了解,该项目是采用国际最先进的电吸附除盐技术,去除再生水中的氯化物、硫酸根等盐类物质。“除盐项目,对使用再生水的企业来说,一来可以保障产品质量,二来可以更好地维护设备,从而大规模提高再生水的利用率。”

“在已有再生水设施上叠建新项目,没先例,没经验可寻,难度非常大。”岩东排水公司总经理陆剑谷介绍,自2011年1月份开工建设该项目以来,公司都处于紧绷状态。上这样的项目,需要非常坚固的地基来支撑,桩不仅要深还要粗,还不能破坏原车间工程桩,不能有分毫差错,为此投资成本要增加。

“在土地资源有限的情况下,岩东排水公司能够‘零占地’启动新项目。这种创新思路,对于北仑开发区域甚至宁波市最大限度节约土地都有积极的借鉴作用。”北仑区国土资源局有关负责人说。

(据宁波市工商联网)

法律讲堂 | Falu Jiangtang

生产商虽与服装设计人员签有保密协议,与经销商的合同上也有“机密”字样,但如果已可从公开渠道得悉该服装设计款式,则不再是商业秘密。

已公开的经营信息不是商业秘密

福建省高级人民法院 蔡伟 黄从珍

■案情

原告BYN公司系生产服装的外商独资企业,被告付XX原系BYN公司的服装设计人员。被告JFD公司也是一家从事纺织服装制造的有限责任公司。原告的“彬伊奴”商标分别于2004年和2005年被认定为“福建省著名商标”和“中国驰名商标”,其生产的彬伊奴牌休闲服荣获国家质检总局的“国家免检产品”称号。彬伊奴公司为占领市场,从2005年起改变经营方式,每季召开产品订货会,2005年5月10日至12日,原告召开由各经销商参加的2005年秋季产品全国订货会,由经销商选择秋季服装产品款式,并签订购销合同。同月下旬,彬伊奴公司即根据订单组织生产。

原告诉称,其公司设计部职员付XX擅自将公司设计开发的已投放市场或准备在该年投放的9种服装款式的设计方案泄露给被告JFD公司,JFD公司根据傅提供的设计方案生产出相对应款号的9种服装,并先于BYN公司投放市场,造成其重大经济损失。两被告行为已经侵犯了原告

的商业秘密,应承担相应的侵权民事责任。

■裁判

福建省泉州市中级人民法院审理认为,本案所涉的服装款式均已制作成样衣,并且在其2005年5月10日至12日召开的产品订货会向经销商公开,供经销商订货。虽然原告与服装设计人员付XX签有保密协议,与经销商的合同书上方也有“机密”字样,可以认定是采取了保密措施,但该信息已通过会议的方式公开,经销商实际上已经从该公开的渠道知悉有关服装的款式情况。而可以从公开的渠道获得的信息,已不符合商业秘密不为公众所知悉的构成要件。因此,原告BYN公司主张其涉案的服装款式为商业秘密不能予以支持。据此判决驳回原告石狮市BYN休闲服饰有限公司诉讼请求。

一审判决后,彬伊奴公司不服提起上诉。福建省高级人民法院审理后维持了一审判决。

■评析

本案争议的焦点在于原告的经营信息是否构成商业秘密。

所谓商业秘密,包括技术信息和经营信息两项内容。《中华人民共和国

国反不正当竞争法》第十条规定:“本条所称的商业秘密,是指不为公众所知悉、能为权利人带来经济利益、具有实用性并经权利人采取保密措施的技术信息和经营信息。”因此,判断是否构成商业秘密的要件为:一是该信息不为公众所知悉,即该信息是不能从公开渠道直接获取的;二是该信息具有实用性,即具有工业应用价值,能为权利人带来经济利益;三是权利人对该信息采取了保密措施。由于商业秘密是一种特殊的知识产权,是通过权利人自己保护的方式而存在的权利,权利人并不享有如专利权在法律上排他的独占权,同一种商业秘密可能同时被多个权利主体所掌握,而且他人通过合法手段获得商业秘密的途径是多种多样的。不论什么原因,商业秘密一旦被公开,其权利即告终结。

结合本案,原告主张其服装款式为商业秘密,可根据商业秘密的构成要件逐一对照分析:首先是关于实用性的问题,本案诉争的服装款式具有实用性,能为原告带来经济利益,这是毋庸置疑的。主要问题是该信息是

否为公众所知悉及权利人是否采取保密措施的问题。不为

公众所知悉应当同时具备不为普遍知悉和并非容易获得两个具体条件。1995年国家统计局在发布的《关于禁止侵犯商业秘密行为的若干规定》中将“不为公众所知悉”解释为“该信息是不能从公开渠道直接获取”。采取保密措施是指权利人为防止信息泄露

所采取的与其商业价值等具体情况相适应的合理保护措施。本案中,所涉的服装款式均已制作成样衣,在原告的产品订货会

向来自全国各地经销商订货。该信息已通过会议的方式公开,供经销商订货。该信息已经为相关公众所知悉,不符合商业秘密的构成要件,不能按商业秘密进行保护。