

又是奥运年，李宁迷失在去库存化焦灼中？



6月12日李宁有限公司公告称，其2012年全年订货会数据显示，总订单量录得高双位数百分比下降，加上未来几年的推广费用将大幅增长等因素影响，料2012上半年以至今年的净利将同比出现较大幅度下滑。

其中，鞋产品的订单金额按年计造成了低双位数下降，服装产品的年跌幅则超过20%，而2012年全年总订单金额将出现高双位数下降。

至此，大陆五家赴港上市的体育用品公司中，李宁的净利润已掉至队尾。

渠道改革“投鼠忌器”：李宁亟待要做的是稳住大渠道商，不令其流失外逃

在中国服装行业，李宁所面临的高库存风险已非孤例。

有体育产业资深人士称，相比国内其他品牌，李宁的问题暴露得更早、更彻底。2011年李宁就宣布抛出3亿元进行库存回购，当时安踏、特步、361度等品牌都宣称没有相关问题，“这些问题直到今年年初才暴露出来。也就是说，一些品牌可能同样存在问题，甚至比李宁的还大，但或许是通过比较隐秘的手段掩盖下来了”。

李宁现在暴露高库存问题与其渠道模式有着相当的关系。“李宁基本上都是渠道外包的模式，渠道与耐克、阿

奥运年又至，李宁公司的境况比起北京奥运会时要艰难许多。近期李宁公司称：去库存仍是今年的首要目标，李宁公司不希望再给零售端增加新的库存压力，从目前来看，零售端的经营状况仍然不理想，去库存正在进行，但是速度可能会低于我们原先的目标……

零售环节，李宁不能过度刺激大客户交由李宁来经营，本身公司也没有这么多现金去亲历亲为。现阶段来看，李宁亟待要做的是稳住大渠道商，不令其流失外逃，而绝不是大面积清洗客户。”该业内人士直言，“由于渠道模式的差别，现阶段其他这些国内品牌的日子会稍好过一些。不过，李宁和安踏分别在北方和南方市场渠道实力强，如果安踏想在北方市场超过李宁是需要付出非常大的代价，很难在某个特定区域市场向对手突袭。”

第三次创业之惑：“现在要精准定义90后的市场还较难”

1990年李宁运动品牌正式创立，并于两年后为中国奥运代表团提供领奖装备，李宁品牌经历了第一次创业；2004年6月香港上市前后，公司在全国性战略方面升级部署，被业界视为“第二次创业”；近两年前李宁启用全新口号和品牌标志则让公司陷入非议，有舆论指为“反面教材案例的典型”，第三次创业站在了成败边缘。

李宁公司2011年全年净利润锐减

65.2%，收入方面降幅也达到58%，降至89.29亿元人民币。而在2011年四季度订单数据中，李宁运动鞋订单下降时少于运动装，因为运动装更容易受到同质化产品的替代，除了运动装本品类外，还会受到部分休闲服装品牌的影响。而运动鞋的可替代性更低。

国内品牌的核心市场都在二三级市场。其中，特步是在时尚和体育用品之间游走，与李宁、安踏的路有差异，市场更非专业化一些。而361度在走综合体育的道路，体育产业独立评论人马岗表示，“除了国际品牌外，李宁的主要假想敌就是安踏。在价位上李宁略高于安踏，而安踏主要就在中低价位客户方面拦截着李宁的客户，从而减少李宁的客户来源。”

做90后细分市场思路是对的，也不能忽视了70后、80后市场的感受。实际上，很多国内外品牌（包括耐克、阿迪达斯）采取的是多个市场齐头并进的做法。毕竟，现在要精准定义90后的市场还较难，只有不断地尝试才能渐渐准确，马岗表示。

李宁公司表示，目前李宁公司将专注于聚焦核心业务，提高营运效率。

信希塑胶：小轮子跑出大市场

山东即墨市工商局积极发挥注册登记、品牌培育、银企联姻等服务职能和服务举措，帮助青岛信希塑胶有限公司发展成为中国北方最大的脚轮生产基地，产品销往美国、欧洲等国家和地区，年出口创汇1000多万美元。

修天一 潘晓明 摄影报道

以感恩情怀反哺社会——国家扶贫龙头企业河南羚锐制药股份有限公司积极参与社会公益活动纪实

河南羚锐制药股份有限公司的前身是河南省信阳市羚羊山制药厂，是国家科委大别山扶贫开发团扶持老区新县创办的一家科技扶贫企业；1992年6月，与香港锐星企业公司合资组建河南羚锐制药有限公司，1999年完成股份制改造，2000年10月在上海证券交易所成功上市，由此成为鄂豫皖革命老区在全国贴膏剂药业中的首家上市公司。

滴水之恩，涌泉相报。由国家扶持的一家作坊式小厂成长为国家高新技术企业、公众上市公司，成了羚锐制药矢志担当、积极参与社会公益活动的不竭动力。全国人大代表、羚锐制药董事长熊维政说，这完全是出于一种感恩情怀，有了获取，就应该有所回报。

多年来，羚锐制药坚持企业的经济责任、政治责任、社会责任的有机统一，在不断加快自身发展的同时，积极参与社会公益事业，推进企业与社会的和谐发展。

羚锐制药一直热心扶助教育事业的发展。2001年，公司及其员工捐助110多万元在深山区新县周河乡熊湾村建成羚锐希望小学，以改善贫困学生学习条件。公司董事长熊维政还同时在该校设立了10万元的“维政奖学金”。公司党委、工会和团委还与羚锐希望小学建立长期联系，并制订了明确的资助计划，尤其是优先资助家境困难但品学兼优的学生。公司每年定期组织员工深入学校了解教学情况，为孩子们送去学习用品，为品学兼优的学生颁发奖学金，并不定期地组织公司员工以青年志愿者身份辅导学生学习。

近年来，羚锐制药先后在北京大

成国家南水北调绿化系统工程的及时顺利启动。在当年6月8日北京人民大会堂举行的南水北调绿化系统工程启动仪式上，中国绿化基金会主席王志宝为公司董事长熊维政授予促进生态建设贡献奖奖杯。

人心向善。因对老区新县地方经济社会建设的突出贡献，2008年1月，新县县委、县政府奖励羚锐制药200万元。在熊维政董事长的倡议下，公司以此为基础，组织员工捐款以260万元为基金，在河南省成立了首家以企业名义发起的慈善机构——河南省羚锐老区扶贫帮困基金会。借助这一平台，羚锐人更广泛地参与了社会公益慈善活动：2008年5月12日四川汶川特大地震发生后，熊维政日夜兼程从新县到郑州，又亲赴北京代表大别山革命老区的企业通过中国红十字总会向四川地震灾区捐款50万元，直接用于灾区救援工作；公司随后紧急筹集价值100余万元的用于治疗风湿关节炎、止痛的外用膏药和消炎、抗生素药品并派车辆及时送达重灾区四川德阳地区；公司先后组织两次员工捐款，为汶川地震灾区捐款赠药达200多万元。2009年11月，在中华慈善总会、中国教育学会等单位共同主办的“1+1心联”活动中，羚锐制药再度出资援建地震灾区用于儿童心理疏导的17所中小学心联小屋，持续关注灾区人民健康及灾后重建，为构建和谐社会再施爱心。2010年4月，青海玉树地震后，羚锐制药及时组织并迅速向灾区捐款赠药百余万元。也是在2010年4月，公司捐资百万元在老区信阳市参与空巢老人志愿服务活动启动仪式，为中央文明办、民政部、全国妇联在全

国及时组织开展百万空巢老人关爱志愿服务行动发挥了积极推动作用。2012年5月，在河南省郑州省老干部活动中心举行的河南省敬老老总会成立大会上，羚锐制药董事长熊维政代表企业现场捐赠价值达百万元的药品。从这些鲜活的事例中，可以看出羚锐人投身公益事业的一致性和连续性，同时投入的力度在不断加大。

社会公益活动的开展，企业家的参与意识和率先垂范至关重要。近年来，羚锐制药董事长熊维政身先士卒，个人通过参与扶贫帮困、希望工程、春蕾计划和筹建扶贫帮困慈善组织等方式捐资50多万元，显示了一个卓越企业家的慈善情怀。

据不完全统计，羚锐制药及其员工先后通过参与和谐社区建设、赈灾济危、见义勇为、扶贫援藏、关爱健康、捐资助学、法律援助、救助失依儿童和孤寡老人以及发展国家体育事业等各类社会公益活动累计捐资近3000万元，体现了企业和公民的良好责任风范。

送人玫瑰，手有余香。羚锐制药的公益行为得到了社会各界的广泛赞誉和高度认可，公司于1999年和2005年先后两度荣获全国精神文明建设先进单位称号；2006年，公司入选中国企业社会责任调查50家优秀企业；2008年8月，公司被国务院扶贫办授予国家扶贫龙头企业荣誉称号；2011年11月，公司被国务院扶贫办授予全国扶贫开发先进集体；2012年5月，公司先后被信阳市人民政府和河南省敬老老总会授予爱心企业和敬老老老爱心企业称号。

(叶强 汤兴)

以三点带全局 锡柴着力打造质量强企



图为锡柴装配车间召开“质量提升落实大会”



图为锡柴召开“零公里故障整机分析改进现场会”

5月25日，一汽解放汽车有限公司无锡柴油机厂(简称锡柴)顺利通过了ISO/TS16949质量管理体系监督审核。TÜV南德认证公司审核组充分肯定了锡柴在质量管理体系运控方面的出色成绩，认为锡柴是“审核组所有审核过的企业中最好的国有企业”。这也是2004年以来锡柴连续9年一次性通过该项认证。

2012年是锡柴四次创业的第二年，也是锡柴“卧薪尝胆提品质”之年。钱恒荣厂长明确指出，2012年锡柴“要以质量强企为中心，通过全员、全岗位、全过程、全体系的联动，实现产品、品质、品牌的全面提升”。上半年，锡柴以“降低零公里故障”为突破口，以“四全活动”为出发点，以质量攻关项目推进为着力点，全力提升工作质量、产品质量和体系能力。

以“降低零公里故障”为突破点，提升用户满意度。早在2009年，锡柴就提出要降低上线零公里故障，并由质保、销售、采购、研发、生产各线联合组成项目组，从管理提升、控制把关、质量改进等方面开展攻关工作。2011年，锡柴提出上线零公里故障每年在前一年的基础上降低5%，未来5年内故障率下降25%，并以零公里故障攻关拉动全厂产品质量提升工作，提高用户满意度。

2012年，锡柴从服务、配套、采购、装配、管理和控制等方面，详细策划上线零公里工作，着手进行零公里故障攻关，不断提高整车厂对锡柴产品的满意度。在工厂内，通过强化产品设计、采购件质量控制和装调质量，建立零公里FMA数据库，从源头上提升产品出厂质量；在整车厂，通过提高上线服务质量，将质量隐患排除在上线前，将质量问题解决在整车入库前，实现“用户零抱怨”；在行业内，不断对标主要发动机厂在整车厂的质量状况，取长补短，不断改进，做到优于竞争对手。

三年来，锡柴共梳理完善并固化了17个管理流程；完成82个零公里故障攻关项目(共包含289个小项)，其中今年的135个小项中已完成46个。据统计，2012年上半年平均故障率比2008年平均故障率下降了58%，整车厂对锡柴产品的满意度稳步提升。

以“四全活动”为出发点，提升工作质量。锡柴认为，产品质量的好坏关键在于工作质量，其中质量意识的提升是第一位的。2012年，锡柴以“四全”活动为出发点，全面落实质量工作，全面提升质量意识。除了召开全厂质量推进大会，开展QC小组、三级班组质量晋阶等群众性质量活动，进行质量零缺陷活动等一系列常规动作外，还创新性地做出了争创“质量放心岗位”活动、制作质量警示VCR、实施质量大排查等自选动作，使全体员工充分认识到质量工作的重要性，明确了各岗位的质量职责，进一步提升了员工的质量意识。

与此同时，锡柴各条专线也纷纷行动，确保“四全”系列活动取得实效。管理线以“四全”要求作为总体思路，组织开展了2012年大讨论活动，通过大讨论的形式，全员提升工作质量；生产线举行了“严标准、求卓越，质量再上新台阶”的“四全”活动启动仪式和“质量提升落实大会”，系统安排质量工作，细化落实质量要求；采购线组织开展了“周边供应商体系能力提升专题会议”，围绕采购体系能力提升开展工作。

“体系作保障，铁腕抓质量”是锡柴的质量文化内涵之一。2011年下半年，锡柴针对“零公里”和现实生产暴露的质量问题为重点，开展了为期2个月的质量“严打”专项整治行动。活动期间，锡柴共发出处理通报9期，针对暴露的质量问题，责任人、责任供应商和服务站按管理规定进行了责任追究处理。此次活动在锡柴形成了“重视质量为荣、忽视质量为耻”、“对质量问题无论怎么讲都不过火，无论怎么抓都不过火；在质量处理上，再怎么严也不算严”的强大氛围，同时对质量作出贡献的员工进行奖励，2012年1-4月份奖励质量先进个人178人。

以质量攻关项目为着力点，提升产品质量。在1月30日召开的锡柴年度质量工作推进大会上，锡柴确定了一批厂级质量攻关项目，虽然是例行之举，但这批项目与往年相比，其中半数项目与重点机型和重点市场贴合更为紧密，其他项目也与质量成本、新品质量等息息相关。

项目确定以后，按照“两级三抓，落实一把”的原则，锡柴由厂级领导亲自挂帅，成立各项目攻关小组，做到“项目清、措施实、人员明和时间严”，每月反馈评价攻关进展，定期召开攻关协调会。到目前为止，所有厂级质量攻关项目进展顺利，部分项目改进措施已贯彻，在产品质量提升方面显现成效。

在进行质量攻关项目的同时，锡柴还开展了“四全”质量工作对标和大排查活动。对外部对标，同行业厂家质量指标设立情况对标、同国际先进发动机厂质量指标设立情况对标和同主要零部件与竞争对手的质量状况水平对标；对内部排查，对照工厂内部管理文件、标准、规程等，排查执行中的差距，汇总排查出的问题，组织开展召开了研讨会，研究确定优先改进项目方案并制定改进计划。

(冯雅萌)