



与企业家共谋发展

——四川省合江县工商联到成都合江商会交流考察纪实

□ 本报记者 喻宁 桂妮娜
实习记者 袁歆懿

2012年7月11日,四川省合江县工商联(商会)张霞主席带领合江商会企业家一行15人,到成都参观考察合江工商联直属成都合江商会的会员企业,与在蓉经商的合江籍企业家进行交流、学习。

考察:目的是帮助企业发展

据合江县工商联张霞主席介绍,此次是因为年初的工作安排部署,年内将对县内县外的会员企业进行走访,目的是关心工商联商会会员企业的生产情况,及时给与政策方面的宣传指导,根据企业实际情况研究扶持措施。在这之前,已经走访了在合江本土的7家会员企业。

张霞在接受记者采访时说,合江商会现有1188个会员,147个代表,58个执委,29个常委,25个专职和非专职的正副会长、主席。成都合江商会是合江工商联直属商会,也是目前唯一一家异地直属商会。所以,成都合江商会会员企业也是此次工商联重点考察的对象。此次也是来了解成都会员企业的状况,和成都政府的一些优惠政策,同时开展两个商会之间的交流、学习。

在走访和考察了5家合江籍企业家的企业后,张霞认为,5家企业均发展态势良好,没有受经济不景气的影响,工人对企业生存和发展充满信心。原因在于,这些企业的领导人们都在不断地提高自我,不断学习,稳重求进,开拓市场,进行企业转型等。

合江籍在蓉企业:运转很正常



7月11日,15人考察团一行到达成都,经过短暂的休息后,风尘仆仆就到达合江籍企业家的企业香港康瑞尔服饰有限公司的新生产基地。该公司董事长王晓蓉介绍,康瑞尔服饰有限公司生产的是3-15岁的琪琪双童装。这是2006年才起步的一家企业,目前,车间里面全部都是电子化的设备,并且公司在6年之内已经拥有固定的销售渠道,虽然一件衣服的利润不高,但是市场前景良好。在市场好的时候一个款可以卖几万件,但是近几年一个款式最多只能卖几千件。尽管市场不景气,他们仍然一步一步迈着坚实的步伐。

在成都坤翔汽车有限公司,受成都坤翔汽车有限公司董事长赵福全的委托,公司副总经理介绍,该公司董事长从白手起家做零配件到现在已经是10多年的时间,拥有8家公司。坤翔的岗位很有条理性,基本没有多余的岗位,并且还有专人进行岗位合理性的研究,同时在企业内成立了党支部、企业工会,每一名员工都积极向上,像是一个大家庭。目前,企业员工平均年龄是30岁以下,然后公司每年会花80-100万元用于员工的技能方面的学习,还有心理上的培训,并且赵福全自己也会参加很多学习,来充实自己的知识和理念。

接着,考察团一行又参观了奥特林宏公

司的两个未来工作地点,因为奥特林宏公司位于市中心车辆来往不方便,公司在北改的重要商业点买下了2层楼作为以后的办公点,又在濠阳购置了几百亩的地准备作为以后的厂房,按照该公司董事长邱吉林的介绍,明年,生产基地将投入生产;2014年,办公地点将投入使用。

7月12日,考察团前往温江,参观和考察了红牛实业有限公司。根据公司董事长冯春的介绍,公司先期主要以生产小康蚊香为主。目前,公司专门投入生产线进行卫生纸的生产,品牌为精彩纸巾。据冯春介绍,公司从2011年投入生产,公司计划做专一品牌,主要是四川片区的销售。

在九宏印刷有限公司,根据该公司董事长翟平介绍,公司新引进的机械设备一小时可以印刷1万6000张,公司模板采用高科技电脑设置。业务主要是杂志、教材和食品包装。

“把这些先进的理念带回去”

成都合江商会常务副会长陈鸿飞总结了成都商会去年的情况,强调要抱团发展,吸收更多会员参加商会。

合江企业家则表示,通过此次的交流考察学习,感悟很深,看到了老家出来的企业家们那种吃苦耐劳的精神,还有应对各种商业变化的措施。

合江县侨台鑫家电有限公司总经理王伟参说,此次考察,让他很受鼓舞。合江籍企业家的很多思维和理念值得我们学习,学习他们持之以恒的精神,今后,他们应尽量涉足不熟悉行业,稳打稳健地发展,提升企业的凝聚力和企业文化。

闽派服饰企业 试水“微电影”营销

□ 周进文

一部《老男孩》的微电影将一款中级车雪佛兰科鲁兹炒得火热,人气巨星吴彦祖主演的微电影《一触即发》则将凯迪拉克的“瞩目风范”和高品质性能演绎得淋漓尽致。至此,微电影开始被大众熟悉,一些品牌服饰企业也开始试水“微电影”营销。

如今,越来越多的服装企业将营销手段锁定在了微电影。7月12日,由中国十大新锐导演林珍执导的微电影别惹系列之《别惹丑女》在福州开拍,剧中女演员均穿着来自石狮的金苑女装出镜。

微电影烧到服装企业

据石狮日报报道,《别惹丑女》是一部职场励志喜剧微电影,以时尚都市为背景,将职场、时尚、喜感、励志、情感等多种风格元素融于一体。这是福建金苑服饰有限公司赞助的首部微电影,同时也是闽派服饰企业试水“微电影”营销的其中一家。

今年1月份,匹克的一部微电影《跑过死神的邮递员》是一个利用微电影进行品牌营销的经典案例。这部被网友评价为是集“周星式的有趣+现今最流行的穿越+时光倒流+死神来了”等剧情于一身的微电影,让观众在会心一笑的同时也记住了匹克的这款跑鞋——据不完全统计,该短片在网络上的点播量累计超越了800万次。

尝到甜头的匹克随即又于2月份推出了第二部微电影——《灌篮高手三分扭转杯具》,收获也相当不错,单是在优酷网上,两天内就被点播了16万次。

2月末,一部由“中国达人秀总冠军”卓君亲身经历改编并由其出演的微电影《田埂上的梦》上线。而这部微电影的投资方也是一家服装服饰类企业——金鸡体育用品有限公司。这部以草根、青春、励志、梦想等为基调的微电影是金鸡服饰为有梦想的人献上的一段励志故事,旨在将“为梦想而生”、“有梦想就有未来”这样的品牌理念通过真实的故事、可视化的情节直观地传递给观众。

3月24日,狮牌投资的微电影《我将永远爱你》开机仪式正式启动。又一个服装类企业拉开了微电影营销之路的序幕。据悉,狮牌是目前第一个采用微电影营销的户外品牌。

微电影缘何让企业看好

自今年年初以来,匹克体育《灌篮高手三分扭转杯具》、金鸡体育《田埂上的梦》、诺奇时装《希望树》等微电影接连上线,一向敢闯、敢试各种营销方式的闽南鞋服企业,也开始瞄准了这一炙手可热的营销方式,纷纷出击抢占眼球。

“我们想要尝试运用微电影这种便捷、快速的传播形式,通过故事进行艺术性的表达,来更深刻、全面地诠释诺奇的品牌精神内涵。尽管现在的微电影营销还不是十分成熟稳定,但作为‘快时尚’品牌,应该更多去尝试这样新颖、时尚、满足消费者需求的传播方式。”诺奇负责人说。

随着“限娱令”、“限广令”等直接带来的电视广告费用的增长,以及网络传播的便捷高效低成本,主要依赖于微博、视频网站传播的微电影营销已是大势所趋。除了相对低廉的投放费用之外,微电影在时间长度上的优势也更利于品牌向消费者进行倾诉,从而更好地传达自己的品牌或产品,这已经不只是“性价比”那么简单。

工艺品公司 入驻农民工创业园

□ 胡兴南

安徽省岳西县冶溪镇农民工创业园通过一年多的建设,于今年6月份完成标准化厂房以及附属工程建设任务,安徽恒益工艺品有限公司作为首批入园企业,于7月17日顺利开业。

冶溪镇是岳西县西南边陲的农业大镇和劳务输出大镇,全年有近1/4人口外出务工,外出人员中一部分人积累了发展企业的资金、技术和管理经验。该镇积极创造条件,鼓励这些人员回乡创业。2011年5月,通过积极向上争取建设项目,兴建占地30亩、总投资1740万元的冶溪镇农民工创业园区,于今年6月份完成3600平方米钢结构标准化厂房及食堂、公厕、配电房、围墙、大门等附属工程建设。

安徽恒益工艺品有限公司作为首批入驻企业,公司主要生产陶瓷、树脂工艺品、太阳能工艺灯等产品,它将带动300人就业。本着“一边搞工程建设的同时,一边积极引企入园,随后还有安徽祥峰生物科技有限公司、岳西县皖韵茶叶有限公司、岳西县司空山鞋业有限公司等多家企业入驻,带动500多人就业。

冶溪镇农民工创业园将充分发挥“孵化器”作用,以优质的服务水平、宽松的创业环境,积极引导农民工回乡创业,带动更多的农民工就地就业。



格力电器董明珠:最大的挑战是自己

□ 王珍

最近,格力集团董事长、格力电器董事长兼总裁董明珠履新后,首次携管理层面面对媒体。与她同行的,还有格力电器靓丽的2012上半年业绩快报。

这位“营销女王”身着一袭黑白花纹的连衣裙,谈吐自如,她向记者坦言,培养接班人是任期内最重要的事情。

冲击千亿元有信心

据第一财经日报报道,今年上半年,中国家电行业整体负增长。格力电器2012年上半年逆势增长,营业总收入483亿元,同比增长20%;净利润28.72亿元,同比增长30%。

在董明珠眼里,产品质量是格力电器穿越“寒冬”的关键。今年夏天湖南水灾,重庆等地出现凉夏,“市场份额减少,不等于企业份额减少。”董明珠说。

今年格力电器提出销售收入冲击1000

亿元的目标,其去年的收入为830亿元。董明珠表示,她对实现目标有信心。“下半年要做到604亿元,才能实现税后1000亿元的目标。现在还有6个月,等于每个月实现100亿元的收入。确实有压力,但压力越大干劲越大。”

“最大的挑战不是外界,还是自己。”董明珠说,第一个挑战是技术,要研发出让人爱不释手的新产品;其次是按8年不用维修的标准,来要求质量。

“赛马式”挑接班人

目前,董明珠一身兼三职,精力如何分配?“权力下放。”她表示,由于格力电器的销售收入占了格力集团的98.2%,格力地产的收入约占1.6%,因此格力集团的事务不是太多。

她认为,自己任期内最大的任务是培养接班人。她左右看了一下身边的高管们说:“这些人都会参加‘赛马’。”

“这些人”包括公司主管质量的副总裁庄培、主管财务的副总裁董靖东、分管质量



的总裁助理赵志伟、分管中央空调业务的总裁助理兼副总工程师张辉、分管家用空调业务的总裁助理兼副总工程师谭建明。主管技术和生产的副总裁黄辉因出差,没有出席当天的媒体见面会。

从新团队的构成看,董明珠将进一步强化格力的技术和质量。

抓住发展机遇 樱雪推行“低碳”营销计划

□ 赵明

“成功不是赢在起点,而是转折点。”中山樱雪集团有限公司总经理李荣坤相信,2012年就是这样的一个转折点。为此,在6月28日召开的“2012樱雪电器营销战略盛典”上,面对数百位来自全国各地的经销商,他抓紧时间,尽量详细地安排每一项工作——进一步丰富产品线,打出新的广告宣传语、推出更具技术特点的新产品、加强销售渠道建设、完善服务体系,不难看出,接下来樱雪将有一番大变革。

将“低碳”视为技术研发重点

据《电器》杂志报道,“爱低碳,享乐趣”

是樱雪2012年提出的广告语,用李荣坤的话来解释就是:“樱雪要做中国第一‘低碳’厨房电器品牌,人们的生活带来更多享受和乐趣。”“低碳”主题鲜明地体现在2012年新品上,发布会现场,樱雪展示了34个系列56个型号的低碳厨房电器,包括智能吸油烟机、变频吸油烟机、聚能燃气灶、16L冷凝恒温热水器、壁挂炉、速热式电热水器、储水式电热水器等。

2012年6月1日,国家新一轮节能产品惠民工程出台,樱雪有5款燃气热水器入围。对此,李荣坤在接受记者采访时表示:“临时抱佛脚肯定是来不及的,能够入围得益于2009年就定下的‘绿色科技’发展方向。经过几年的积累,樱雪在厨房电器节能减排方面取得的技术成果已经转化为市场

竞争优势。”据介绍,樱雪每年将销售额的3%用于技术研发,拥有由67位工程师组成的研发团队,目前,樱雪在广东、四川设有技术研发基地。

不断丰富产品品类,推动终端销售

李荣坤十分看好厨房电器产业的发展前景,他说:“中怡康数据显示,2011年厨卫行业整体成交量为723亿元,与2010年的633.7亿元相比,增长了14%,这个增长速度是很值得生产企业付出努力的。”2012年,1亿元资金投入到位,樱雪宣布正式启动橱柜、壁挂炉、空气能热水器三大类产品的生产。下一步,樱雪将继续投入3亿~5亿元建设第二期占地200亩的工业园,满足进军其

他厨电领域及扩充已有产能的需求,并争取在5年内实现销售突破15亿元。

“樱雪将在原有产品基础上进行多元化调整,不断增加产品品类,丰富终端卖场,特别是专卖店,将有更好的展示效果,并能为消费者提供一站式的厨房电器消费体验。”李荣坤介绍说:“2012年,樱雪制定和实施新渠道策略,不再简单依靠家电连锁卖场+专卖店“两条腿”走路的销售模式,而是要全面打造包括网购、家电连锁卖场、专卖店、商场超市、建材市场、小区建设工程等形式在内的立体渠道体系。”

渠道建设中,樱雪尤为看重网购体系的搭建,专门成立了专业团队,希望网络销售能够成为企业日后销售模式中的一个亮点。