

B2 | JINGYINGGUSHI | 经营故事

土耳其的“中国制造”

□ 石竹影

中国与土耳其分别位于古老丝绸之路的东西两端,两千多年前就有商贸往来。当时,精美高贵的中国丝绸和瓷器是奥斯曼苏丹皇帝的珍藏、土耳其王室贵族的宠爱。

在经济全球化的今天,“中国制造”再次风靡世界。在土耳其,中国物美价廉的商品行销各大商场超市,遍及百姓人家。

家住土耳其最大城市伊斯坦布尔欧洲区的外科医生穆罕默德说,他自己身上穿的是中国制造的T恤,他两个儿子玩的是中国制造的玩具。他的妻子阿尔祖拿出新买的皮包,发现产地也是中国。

穆罕默德还指着中国产沙发椅子说,中国产品物美价廉,在土耳其很受欢迎。中国商品价格不算太高,品质合格,属于大众消费水平。他建议“中国制造”可以走向高端精品、打造国际品牌。

以前土耳其民众对“中国制造”的误解背后是有原因的。专门为中国企业在土耳其投资提供法律咨询服务的盈科公司律师贝尔克·切克提说,土耳其中小企业对中国中低档小商品的需求量很大。而土耳其进口商只关注中国产品的价格是不是够低而不在乎质量。也正是由于这些企业引入低质的中国产品,影响了土耳其消费者对中国产品的态度。

现在,经过中国企业在土耳其几年来的苦心经营和中土贸易商的沟通合作,中国产品在土耳其的声誉已经越来越好。联想、华为、中兴、一汽、奇瑞等中国名牌产品在土耳其市场创出了骄人的业绩,在土耳其打响了“中国制造”的名字,在激烈的竞争中开辟出一片天地。

中国和土耳其还有大型的工业合作项目。中国铁建股份有限公司、中国通用技术控股有限责任公司在土耳其承建了很多铁路工程和能源工程。

中国通用土耳其办事处总代表张英说,安卡拉到伊斯坦布尔的高速铁路就是中国通用和土耳其铁道部合作建设的。中国提供电力、通讯方面的技术支持。这条预计2014年完工的高速铁路是土耳其总理埃尔多安提出的陆上新丝绸之路的一部分。这条铁路线路将连通28个国家,总长近8000公里,对欧亚大陆、中土两国及世界的物流便捷性都会做出巨大贡献。

张英还说,中国通用还承包建设了土耳其比莱吉克水泥厂,该项目去年12月份完工,年产水泥100万吨。目前中国通用和土耳其的合作工程总额高达18亿美元。

中国的餐饮业也在土耳其进行的红红火火。中餐馆遍布土耳其各大城市,伊斯坦布尔、安卡拉、布尔萨、伊兹米尔的街区都能发现中国餐馆。中餐非常受土耳其人民的欢迎。

统计显示,2011年中国与土耳其双边贸易总额为240亿美元,中国对土耳其出口的主要产品为机电产品、纺织服装、钢材、汽车配件等。

麦予甫：最具成就感的事情超越产品与业绩

□ 成峰峻

12年让公司业绩增长55倍。这对于一位跨国公司企业高层来说,任期内实现这样的成绩,无论如何都是最具成就感的事情。

出人意料的是,玫琳凯化妆品公司的大中国区总裁麦予甫却并不以此为最大荣耀。他经常说,最具成就感的事情其实是借助玫琳凯这个平台,让越来越多的人得到了生命的改变。在他心中,改变越来越多的人,也就意味着在改变这个社会。

“社会企业家”的烙印

这正是“社会企业家”所推崇的目标。诺贝尔经济学奖获得者尤努斯认为,“社会企业家”敏锐地发现现有机制无法解决的社会问题,创造性地构思解决问题的方法,并坚持不懈地致力于大规模地社会普及,让我们的世界变得更好。从这个角度来说,麦予甫在玫琳凯的践行,已经让他打上了“社会企业家”的烙印。

当问及麦予甫是否认为自己也是“社会企业家”时,麦予甫表示,“是不是‘社会企业家’那要他人去评定,而评定的依据,仍然是你到底创造了多少价值。”

这是一个普世价值被逐渐遗忘甚至被扭曲的年代,也引发了深层次的社会问题。在这个时代背景下,麦予甫说,“玫琳凯中国的成功并不完全取决于它的产品,而是始终坚持玫



琳凯的价值观,同时为投资方、员工、销售队伍、顾客、社会公众等利益相关方不断创造价值。”

麦予甫认为,企业获得成功的关键是所提供的价值要超越产品本身。“企业的经营活动,本质上都是从自然界提取资源,再转化为财富的过程。如果只是一味地汲取,不为利益

相关体创造价值,很快所有的资源都会用光,企业的经营也就无法继续,这个公司的存在就没有价值可言。只有不断地为利益相关体创造价值,企业才能获得可持续发展。”

近年来,麦予甫带领企业员工积极投身公益事业,开展与静安老年公寓结对关爱、到儿童福利院“抱抱孩

人物名片

麦予甫(Paul Mak),男,1958年2月出生,美国籍,大学本科学历,玫琳凯(中国)化妆品有限公司大中国区总裁。

自1998年起任玫琳凯(中国)化妆品有限公司大中国区总裁以来,带领企业不断拓展市场,销售额连创新高。1999年至2011年间,玫琳凯(中国)化妆品有限公司销售额增长55倍,中国地区已成为玫琳凯全球最大的海外市场。

个人曾获得中国国际公共关系协会最具公众影响力奖、中国企业家公众形象满意度排行榜化妆品行业年度第二名、市“侨界十杰”提名奖等荣誉。

子”、为民工子弟学校捐赠书籍等活动。历年来所在企业在公益事业上已累计投入逾7000万元,企业员工志愿服务累计近10万小时。

“只有创造价值,才具社会影响力。”麦予甫这么说道。

企业家精神决定企业命运

中国二代企业家掘金非洲

□ 罗大勇

非洲,一直给人们一种古老、神秘、贫瘠、荒芜的印象。而随着越来越多的中国企业进驻非洲,这片土地已经成了掘金的热土与冒险家的乐园。在能源、基建行业的大型央企之外,民营企业包括一些家族企业逐渐成为开拓非洲的生力军,而二代企业家则需要扮演起先锋的角色。

非洲逐梦

十年前,如果有人要去非洲投资,周围人肯定会表示不可思议,可如今,这个看起来有些神秘又不发达的大陆却成了中国民间资本青睐的热土。正如证大集团董事长戴志康所说,“如果再耽误五到十年,可能就会错失时机”。

非洲,这块与中国相距甚远的大陆,至今还会时不时地遭受战火、饥饿、贫穷的困扰,但这依然不能阻挡中国企业家走进非洲开创事业的步伐。除去政局不稳因素之外,非洲大陆的经济环境还处在起步阶段,犹如八十年代的中国,市场需求旺盛,政府招商频繁,让许多中国企业家有种似曾相识的感觉。正是这种感觉让他们开始在异国他乡开始自



己的逐梦旅程。

商业空间

2000年到现在,已经有一拨又一拨的中国企业家走进非洲大陆。专注生产橡胶传动带的浙江肯莱特传动工业有限公司于1998年成立,四年之后,董事长汪金芳为了业务的拓展飞到非洲。“当时我连和他们握手都有点担心,而如今的谈起当初的犹豫不禁笑了起来。既然当初有这种担心为什么还要去非洲。“为了事业”,汪金芳解释道,在企业眼

里,哪里偏僻,哪里市场空白多,哪里就是他们创业的热土。谁先抢占市场空白谁就赢得先机。

临沂四方机械公司负责人刘晓川选中非洲这块“地球上最后一块未开垦的处女地”,主要因为这里有丰富的资源,以及他总结出的“翻版中国”的结论。“现在的非洲很多国家,无论从经济发展还是社会环境上看,都很像30年前的中国。”刘晓川认为,自己的产业说到底还是传统的机械制造业,属于劳动密集型产业,到欧洲或者北美等发达国

家投资显然不大现实。而早在1999年就已经在非洲大陆创业的达之路国际控股集团何烈辉则认为,在将来几十年内,非洲旺盛的经济需求不但推动当地的高速发展,还给中国企业家提供了巨大的商业空间。

机会均等

早在上世纪九十年代初,一部分尝到改革开放甜头的中国人,已经看上了遥远的非洲。国家商务部原副部长魏建国曾说:1992年之前,我们在非洲的情况,是正规军(中央外贸企业)不如地方部队(省级外贸),地方部队不如游击队(地方县市外贸公司),游击队不如散兵游勇(私营企业和个体户)。

正是许多人的犹豫不决,当年的散兵游勇用中国人特有的吃苦耐劳在非洲这块处女地上创立自己的基业,最终华丽转身,变成行业内可与正规军媲美的队伍。即使在今天非洲投资的900多家企业中,只有100多家是国有大中型企业。来自中国民间的探险者们,无论是金融资源还是行政资源,都难以像央企那样得到祖国的支撑,很多人并不在经济参赞处的名单上,但这并不影响非洲热的继续延伸。

国际旅游岛讲坛开讲 徽商经营艺术

国际旅游岛讲坛24日上午继续开讲,安徽大学徽学研究中心研究员、安徽省徽学学会副会长、黄山文化书院院长刘伯山做客讲坛,以“徽商经营艺术与海南企业发展”为题,讲解了徽学研究、徽商理念对海南企业发展、经济发展的重要启示和借鉴意义。

刘伯山从海南与徽州共同点,分析了两地的地理环境、人文经济上的可比性与共同性。刘伯山认为,海南的学者和企业家正在探寻的,有些是对旅游经济、海洋经济、总部经济、会展经济等概念的落实,是一种对具体路径的追求,这种追求可以以前人的、他人的、别人的成功经验为基础和借鉴。徽商是一个很成功的商帮,为中国古代十大商帮之一,有800多年的历史,借鉴徽商的经验、做法和理念,对于探索海南的经济发展思路,特别是促进海南的企业发展很有价值。

通过分析徽商的演进历史、贾道原则、经营理念、经营方式和手段,刘伯山认为,儒商观念、理性经营、团结协作等都可作为海南企业的借鉴。吸收徽商的经营艺术,立足海岛本土本身,做到真正面向世界,可以成为当下海南企业发展的路径。仁商、德商、信商,讲商道、讲贾道,这些徽商的精神和经验都值得海南企业和企业家学习。

(付阳阳 何凌)

张华荣：我一直会做一个优秀的鞋匠

□ 陈栋

张华荣,华坚集团董事长兼总裁,更有着“中国女鞋教父”的称号。从1996年来到东莞至今,华坚集团已经成长为全球规模最大的中高端真皮女鞋制造企业之一。

8月22日,企业家张华荣再次亮相媒体群,谈莞商精神和莞商大会,谈鞋业危机和转型升级。

与其他莞商的低调不同,这个卖鞋起家的鞋业大佬,“游刃有余”地应对着诸位记者。他对自己定位说,“我一直会做一个优秀的鞋匠,做好鞋,卖好鞋”。

张华荣坚信,在未来,“华坚”一定会成功创造属于自己的品牌。通过打

造“世界鞋业总部基地”,他们更在打造行业转型升级的平台。

退伍以后开店卖鞋

张华荣,江西人氏。他东莞的故事,开始于1996年,创建东莞华坚鞋业有限公司并担任董事长兼总裁。

而在此前,他的故事,仍然与鞋有关。

“从部队退伍以后,无事业、无文化、也没有社会地位,也没有专长,就开始做小生意。”面对记者,张华荣自称,他是一个个体户,从卖鞋起家,把浙江的鞋子批发到南昌去。

1984年,作为时代的弄潮儿,张华荣瞄准时机,并在南昌开办了“青春鞋帽厂”,员工18人。“当时主要做低

档的鞋子。”

但到了1996年,由于反倾销的开始,张华荣在南昌的鞋厂订单越来越少。这就催促着他开始寻找更大的市场和发展空间。

张华荣来到了东莞。“最初在东莞厚街的白濠一个板房里开始,后来慢慢租下了一个台湾工厂,就这么开始了。”他带着从江西过来的80个工人,从来料加工做鞋开始。

“中国女鞋教父”之路

整整20年,坚守在鞋子行业,张华荣带领的华坚集团开始不断扩张。现如今,华坚集团已成长为以专业生产女性凉鞋、密鞋、马靴、休闲鞋为主,设有分布在广东东莞和江西赣州的三

大生产基地,以及十多家子公司;是集研发、贸易、皮革制造、鞋材制造、鞋机配套、成品加工、物流配送,以及金融、房地产、教育、高端论坛、总部基地、汽车贸易等于一体的全球规模最大的中高端真皮女鞋制造企业之一。企业的发展、转型、升级,甚至吸引了温家宝总理前来视察参观。

正因如此,张华荣也被外界称之为“中国女鞋教父”。在未来,张华荣还有一个更大的梦想,联合厚街政府打造“世界鞋业(亚洲)总部基地”。该项目建成后,将打造一个承接国际产业转移和国内产业升级的基地平台,成为集鞋业研发、贸易、采购、物流、品牌孵化于一体的行业公共服务平台。

解读莞商精神

当记者问及张华荣对莞商精神的理解,张华荣回答说:莞商,我把它看成是一个厚道、诚信、务实的商人群体。

张华荣表示,东莞位于改革开放前沿地带,这一群体又能对国家的政策理解很透彻,能把政策用够、用透、用熟。可以说,厚重务实勇于创新,坚持执着是东莞企业家的基本规律。

谈到鞋业危机,张华荣告诉记者,东莞的造鞋行业整体比去年少了10%-20%。好的好,不好的也不好。现在,订单在萎缩,一部分因为市场经济的缘故,一部分因为鞋业生产向东南亚转移。他认为,东莞要凝聚人气,有人气才能发展经济,特别是要

关心员工的生活。企业收入再好,老百姓活不好,企业也不可能持续地好。

说到企业的未来,张华荣表示:作为行业老大,第一是要感恩党的政策;第二是要感恩东莞的经济环境;第三是要为社会而生存,为行业而努力。目前华坚正在带头打造世界鞋业总部基地,这将成为一个全国鞋业的升级平台,也是产业升级的平台。

张华荣还积极参与即将成立的广东创新协会。他认为,转型升级更重要的是产业行业转型升级,制鞋行业还是比较传统的行业,要通过新材料、新管理的各种模式式创新型企业发展,带动整个行业的升级。