

韩国企业家王东圭的中国情结

□ 黄浩铭 李欣颖

“如今世界经济普遍不景气,每个企业都受到很大影响,但中国广阔的市场前景及中国 - 东盟自贸区的优势,让我对企业的未来发展充满希望。”南宁利通树脂有限公司总经理王东圭说。

王东圭是一名韩国人,2002年,在中国西部大开发的背景下,他来到了中国西南边陲的广西考察时就发现,广西的松脂资源十分丰富,但是缺乏深加工的企业。2003年9月,他决定到广西投资建厂。当时,南宁正处在经济发展的起飞阶段,当地政府对招商引资的企业支持力度很大,南宁经济技术开发区还为招商引资企业专门开辟了绿色通道,于是王东圭很顺利地就注册成立了南宁利通树脂有限公司。

南宁利通树脂有限公司生产的是松香深加工产品。由于品质较高,这些产品深受大型跨国集团的喜爱,在开始的几年,所有产品几乎都出口到欧美日韩等地区。近年来,南宁利通树脂有限公司松香深加工产品的年产量从最初的2000多吨发展到现在的30000多吨,2011的年产值达到了3亿多元。

“当时政府免收我们前三年的营业税、给我们提供价格较低的土地。这些优惠政策,让我的企业半年多的时间就建成投产。”王东圭告诉记者,在他看来,正是中国的一系列改革开放政策吸引了大量的外国投资,使得中国经济保持惊人的发展速度。据了解,刚开始的两三年王东圭的产品出口份额欧美国家和韩国各占一半,随着中国 - 东盟自由贸易区的逐步建成,特别是关税税率减少到零关税以后,现在王东圭的产品出口市场份额分别是东南亚、韩国、欧美以及其他国家各占1/4。

王东圭说,以前产品出口是走蛇口港或者是黄埔港,路程比较远,运输成本高,而且产品运输周期长达3-4天。随着北部湾经济区交通、物流设施的日益完善,从2006年起,他的产品出口港由蛇口港和黄埔港转到钦州港和防城港,现在他的产品从集装箱装箱到运抵防城港或钦州港海关门口,只用半天时间,运输和时间成本大为降低。

中国经济的迅猛发展,使得一大批相关领域的中国企业迅速崛起,中国国内企业对松脂深加工产品的需求也日益增长。王东圭介绍,中国国内的客户对他们产品的需求在迅速增加。他预计,在两三年以后,他的产品出口和内销比例会达到5:5左右的水平。

如今,虽然世界经济普遍的不景气使得王东圭的企业受到了影响,但是中国国内市场的迅速成长使得王东圭对公司未来的发展充满信心。他认为,中国被称为“世界工厂”,实体经济所占的比例很大,以实体经济为主要支撑的中国经济抵御风险能力较强,将来肯定也还会比较稳定地发展。

目前,南宁利通树脂有限公司的产品有30%销往中国国内市场。此外,为了满足中国市场需求,南宁利通树脂有限公司还在宁波和惠州设立了分公司,为当地企业量身定做相关产品。

香江集团董事长刘志强出生于广东,在他身上,可以看到的不仅有南方商人独有的精细和敏捷,还兼具北方人的豪爽与气魄。

刘志强 办好实业回报社会

□ 罗中平

香江集团董事长刘志强习惯用平实的语言和诚恳的态度与对话者交流,与他对话,感觉到的不是作为拥有资产数十亿元的企业董事长的气势,而是一种平实的亲和力。

细看刘志强的履历,这位上世纪六十年代出生的人,其事业发展历程与中国改革开放的步伐正好相吻合。香江集团从改革开放初期的小型私营企业,借助改革开放中国经济迅猛发展之势,迅速成长为跨行业跨区域的大型企业集团。刘志强所走的每一步似乎都踏在了中国经济大发展的节点上。

创新办实业 真诚闯市场

作为一个经营者,刘志强在香江集团扩张过程中所表现出来的对市场的准确判断能力和整合社会资源的能力都颇为优秀。对于如何把握市场,刘志强只说了一句话:“市场就是要切中要害,生产产品一定要打动消费者的心。”刘志强身上独有的亲和力就像一个磁场,使磁场里的人,都能被他的真诚和豪爽所吸引,愿意与他交流,与他一起工作奋斗,与他做朋友。

从私营企业主到民营企业企业家,刘志强在企业经营上所走的每一步都可圈可点。1990年,刘志强开始涉足家具市场,并带领的香江集团运用仓储式连锁经营的模式,迅速将金海马

发展成目前国内最大的家居产品代理商和经销商。2000年香江集团开始步入房地产领域,采取高起点、高投入的竞争策略,定位高档住宅产业,先投资合作开发广州星河湾,积累经验后自行开发锦绣香江花园、翡翠绿洲等项目,一举成为广州知名的地产开发商。

随后,香江集团凭借其在家居流通和房地产领域积累的丰富经验和雄厚的资金与社会资源,切入商贸领域。几年里,香江集团在多个交通枢纽城市兴建了几十个以商贸批发为主的大型市场,由此打造了全国最大的商贸批发网络和物流中心平台。更重要的是,通过控股企业南方香江集团收购山东临工,使中国最大的民营物流企业获得了上市融资的通道。

做企业公民

当和谐社会领跑者

“办好实业,回报社会”是香江集团的企业宗旨,也是刘志强的人生最高追求。在刘志强的意识中,在企业经营成功获得巨大经济利益后,就是要回报社会。从企业创立之初,刘志强所带领的香江集团就对中国公益事业倾注了极大的热情。捐资助教、扶贫济困、光彩事业,香江集团的公益事业已经形成了系统的规模,而2004年“香江社会救助基金会”的成立,更是把香江集团的公益事业引向了规范化和制度化的方向。

作为一个企业家,刘志强在担当地职业责任的同时,更把企业的社会责任放在首位。他认为,企业是企业的依托,企业是社会的细胞。企业公民是构建和谐社会的重要组成部分,是推动中国社会可持续发展的重要力量,扮演好企业公民的角色,多为社会创造就业岗位,是企业实现与社会发展和谐共进的必要条件,同时也是创建和谐社会的前提条件。刘志强经常对员工们说:企业与国家、企业与社会的关系是一个相互影响互为因果的关系,在合理合法的前提下,企业在发展的同时增进了社会效益。同时,一个安定团结的政治环境和购买力旺盛的市场环境,会使企业的发展更快更顺利。因此,企业在关注自身发展的同时,要与社会效益紧密结合起来。为此,刘志强把推动中国公益事业的发展当作企业的一项重要战略来推动。光彩事业,就是香江集团作为企业公民担当其社会责任的佐证。

做“四有”企业家成信念

“随着中国非公有制经济的迅猛发展,民营企业不仅在经济上为国家带来数额庞大的税收,在政治和社会稳定方面,民营企业也开始崭露头角。政府历来重视社会稳定,但仅仅依靠政府的力量远远不够,社会各界共同参与,才能最终实现经济平衡发展、人民群众安居乐业的目标。”做一个有良心、有觉悟、有道德、有理想的



企业家,在取得良好经济效益的同时回报社会,报效祖国,回馈人民。要积极参加光彩事业、希望工程等各种扶贫济困的公益慈善事业,帮扶老、少、边、穷地区的发展,以我们的实际行动,缩小贫富之间的差距,为构建社会主义和谐社会,尽一份企业应尽的社会责任。“企业的发展来自于社会,理应回报社会。”这是刘志强创办企业以来一直坚持的信念。

一部动画助企业成功转型

□ 周锡银

企业转型,对于许多并未成功定位或定型发展的企业而言,这四个字犹如一个“三岔口”,该不该转型?怎么转?或者直接不转?经历“三岔口”是每个企业发展必经的过程,只是有些企业走对了路,有些企业迷了路,甚至有些企业在原地踏步。

泉州有一家老牌的轻工企业,几十年来一直在帮迪士尼、芭比娃娃做贴牌加工。但如今,这家企业不仅有了自己的品牌,甚至还将自己的品牌形象版权出售给世界各地企业。从代加工品牌产品到出售品牌形象版权,泉州子燕轻工做到了成功转型。

过去的近20多年里,泉州子燕轻工以“贴牌加工”为主,为迪士尼、芭比娃娃、哆啦A梦等世界知名动漫品牌生产加工衍生产品,虽然产量很大,却没有自己的品牌。这是泉州子燕轻工有限公司总经理黄耿耿对子燕轻工前20多年经营的表述。

黄耿耿说,看见工厂加工出来的都是别人的产品,她心里很不是滋味。她想,子燕轻工也应该有自己的品牌。

2000年起,黄耿耿给公司制定了清晰的目标,一定要有一个自己的品牌形象,发展自己的动漫产业,创造出蕴含文化气息的动漫作品。2005年起,公司开始为动漫产业链的发展壮大不断积聚人才和力量。

随后,子燕轻工请来上海美术学院专家,帮公司拍动画片《燕尾侠》。2010年,《燕尾侠》诞生。该片以泉州海丝文化为背景,讲述了燕尾侠小兄妹雷雷和欣欣回到宋朝与邪恶势力斗智斗勇,奋勇保护地球的冒险故事。该片不仅成为国家广电总局推荐的2011年第一批优秀国产动画片,也是泉州第一部 and 目前唯一一部获得国家级认可的自有知识产权动画片。

据了解,《燕尾侠》从版权购买、审批、前期筹划到开拍,直至完成,花费了近6年时间。子燕轻工用6年时间,初步实现了从代工到品牌的转型。

一部《燕尾侠》,让子燕轻工完成了从代工到品牌授权的转型。黄耿耿说,预计三年内,子燕轻工将把“燕尾侠”品牌授权扩大到十几个国家,延伸国际销售网络,达到1000万美元以上的销量。



中国企业夺得八项美国印刷业金奖

美国第63届印制业大奖——班尼金奖颁奖仪式7日在芝加哥举行,来自中国的雅昌公司一举夺得八项班尼大奖,成为本届班尼奖获得金奖最多的企业。

据悉,这是雅昌自2003年参加美国印制大奖赛以来,第七次问鼎美

国印制大奖,连续两年成为获得该奖项最多的企业。

班尼奖素有印刷界“奥斯卡”之誉,由美国印刷工业协会评选。美国印刷业协会主席兼首席执行官迈克尔·马金介绍说,本届班尼奖共有来自全球的2800个作品参赛,有109

件作品获奖,代表着全球顶级印刷企业的最新技术和水平。

迈克尔·马金在颁奖仪式结束后接受新华社记者专访时说,雅昌的参赛作品印刷精美,选题独居浓郁的东方风韵,这是其在众多参赛者中脱颖而出原因。

长假旅游催生小客栈、农家乐投资热

□ 田志明

今年的国庆长假,由于实施了重大节假日免收高速公路通行费、景区降价政策,旅游市场比往年更加火爆。长城、故宫、华山、泰山、丽江、凤凰、三亚等名声在外的知名景区出现严重“超载”现象,丽江更是出现了一万游客无旅馆可住的景象。而像大理双廊、剑川沙溪、丽江束河、江西婺源等这两年兴起的休闲度假新热点,也吸引了众多小资前来发呆。此外,随着汽车的逐步普及,城市近郊一些颇有特色的农家乐、大排档也是客如云来。

旅游热潮不断升温,也催生了度假小客栈和郊区农家乐的投资热潮。由于小客栈、农家乐的投资门槛较低(多在20万—100万之间),吸引了很多厌倦都市高压快节奏生活的白领纷纷到旅游区和城市郊区,投资开设特色小客栈和农家乐,换一种活法,并将小生意做得有声有色。

深圳的张女士此前在一家外企



做销售,尽管收入不低,但每天疲于奔波,感觉压力太大。去年底,她在深圳大鹏湾租下一家小别墅,月租金3万元,然后投入40万资金,将这个别墅改造成一家拥有13个房间的度假小客栈。今年3月,该客栈开始营业。“房价在380—680元之间,平均下来入住率超过七成,周末基本上都没有空房。经营几个月下来,平均每个月的流水在12万元左右,除去3万元的房租和不到2万元的运营费用,一

个月有7万元左右的毛收入。到9月底,前期投入基本已经收回。这个国庆黄金周,房价上浮了50%,但都早已被预订一空。开小客栈之后,生活状态完全变了,不再需要起早贪黑地四处奔波,不需要看客户脸。每天睡到自然醒,下午在海边喝喝咖啡,和各色住客聊聊天,十分休闲,收入也不错。”张女士对目前的生活状态十分满意,并计划去大理双廊租个院子,再开一家小客栈。

百年名茶“坦洋工夫”再闯世界红茶市场

□ 涂洪长

历经百年兴衰的中国著名红茶品牌“坦洋工夫”近年来再度声名鹊起。走在闽东福安市的大小街头,随处可见挂着“坦洋工夫”字样的茶叶卖场和商店。而据福安市茶叶管理部门的不完全统计,目前全国建立的“坦洋工夫”名人会馆、专柜等直销网点超过2000个。

随着国际贸易格局的变化和国际市场茶叶需求量的增长,如今“坦洋工夫”正在积蓄力量,向世界红茶市场重新发起冲击。“坦洋工夫”向美、法等9个国家提出商标注册申请,已初步获得批准。

1851年,“坦洋工夫”在福建省福安市社口镇坦洋村试制成功,远销西欧后备受青睐。1915年,“坦洋工夫”在巴拿马万国博览会上与中国茅台酒同时获得金奖,名声大噪,畅销20多个国家,当时仅坦洋村就有36家茶行,为一时之盛。

随着历史变迁特别是国内红茶市场的长期萧条,“坦洋工夫”面临着严峻挑战。做了一辈子茶叶的原福安坦洋茶厂副厂长郑明星说,上世纪70年代,绿茶开始受到大众热捧,坦洋茶区被迫由“红”改“绿”,仅在坦洋和临近的几个村保留生产少量工夫红茶出口,年产量最低时不足100吨,“坦洋工夫”的招牌由此沉寂了30余年。

年过百岁的茶界泰斗张天福,长期在福安开展茶叶科研、茶业教育活动,目睹了福建红茶的世纪兴衰。从上世纪80年代开始,他就不停呼吁复兴以“坦洋工夫”为首的“闽红”茶业,他举例说:“英国不产红茶,可做红茶生意的立顿却成了世界品牌。福建是世界红茶的发源地和重要产区,应当把红茶发扬光大”。

“坦洋工夫”在新一轮红茶热中迎来了崭新的春天,重振“坦洋工夫”品牌成为福安茶界上下的共识。在政府和当地茶农、茶企的共同努力下,短短的几年,“坦洋工夫”拥有了中国茶界的数个第一和唯一:红茶领域内的第一个中国驰名商标;第一个证明商标;

第一个红茶国家标准;30亩中国坦洋工夫母种茶种植资源唯一保护区;2206亩世界最大桂茶园……

经过几年苦心经营,“坦洋工夫”再度在中国茶叶市场脱颖而出。2011年,福安“坦洋工夫”产量达7800吨,毛茶产值10亿元,茶业商品总值2.4亿元,产量、产值分别是2006年的12倍和105倍。

福安市茶叶协会会长陈成基说,作为“闽红”翘楚,“坦洋工夫”已经发展成为响亮的公共品牌,“坦洋工夫”经中国茶叶区域公用品牌课题组评估价值为1796亿元。

“坦洋工夫”的勃兴带热了当地农村经济,也点燃年轻人的创业热情。

2008年,山东农业大学毕业生谢思惠放弃了保送研究生的机会,返回老家福安市晓阳镇谷口村自主创业,先后成立了福安市泽民农业专业合作社和福安市惠和春茶厂,两年内就带动当地农民建成生态茶基地面积300亩,示范带动当地农民改造生态茶园1200多亩。

谢思惠表示,“坦洋工夫”这两年市场行情非常好,公司生产的“青年红”、“燎原红”系列品牌红茶销售甚至出现断档,质量上乘的“青年红”红茶在北京一斤售价近万元,“坦洋工夫”的大热带动了当地1.2万多户茶农增收致富。