

从 1977 年兴办汽车摩托车配件厂,徐娣珍打造的中国慈吉集团先是从制造业跨界转型,创立了包含中学、小学、幼儿园的慈吉教育集团,同时大举进军服务业,创立的“慈吉之星”成为全国首批县市级梅塞德斯奔驰 4S 店之一,并以年销售 2000 辆的成绩成为浙江第一。

徐娣珍:从农家女到女企业家

■ 陈斯音

大气干练、雷厉风行又不失细心,这是徐娣珍留给许多人的第一印象。她位于慈溪慈吉之星奔驰 4S 店的办公室,总是熙熙攘攘、人来人往,而她也早已习惯了这样忙碌的生活。

“浙商女杰 30 强”、“全国三八红旗手”、“全国十大女企业家”……如今,徐娣珍已成为浙商阵营中的出色女企业家和民办教育家的代表之一。

农家女的艰苦创业历程

徐娣珍的创业历程,在她 14 岁那年就已早早萌芽。她告诉记者,自己对市场经济的“启蒙课”是从家庭熏陶和实践开始的。

徐娣珍家中有姐妹 7 人,她排行老四,与其他姐妹不同的是,她个性外向,很喜欢同学间“请客”交流,有时不服父母的管教,甚至有“叛逆”之举。

童年时,徐娣珍父亲是乡办石棉厂的厂长,几个姐姐在厂里当工人。几年下来,对怎样办企业、哪里进原料、怎么卖产品,徐娣珍都耳濡目染。

1977 年,徐娣珍与表姐合股开了一家石棉厂,两年多时间就挣了第一桶金,5000 元。



之后,徐娣珍开始学绣花和缝纫,先后经营服装店、经营塑料原材料,“市场调查”、“消费心理”、“新品营销”等理念开始进入她的头脑。

跨界办教育成就大事业

1992 年,邓小平南巡讲话,我国经济进入了新的发展时期,激起了徐娣珍的创业冲动,这一年,她投入 160 万元创办了慈吉汽车灯具厂,逐步从部件加工向整车生产跨越,8 年中成立慈吉摩托车有限公司,从“小打小闹”走向规模经济。

日本车企在华产销下滑不止 不舍退出反加速投资

日本主要 6 家车企日前公布的数据显示,今年 10 月份日本车企在华产量同比下降 48.9%,为 15.0386 万辆。数据显示,丰田、日产、本田、铃木、马自达、三菱汽车 10 月份在中国的产量分别同比下降 61.1%、44%、54.2%、32.6%、27.6%和 84.6%。

从销售看,除铃木汽车外,其他 5 家日本车企 10 月份在华销量出现 40%至 75%不等的降幅,其中在华销量占据前两位的日产和丰田分别下滑 40.7%和 44.1%,当月销量分别为约 6.43 万辆和 4.56 万辆。日本媒体指出,受日中关系现状影响,今后一段时

期日本车企在华业绩能否回暖尚不容乐观。而在日前举办的第十届广州国际车展上,日本汽车制造商丰田、本田和日产都则异口同声地表示,决不放弃中国市场。目前,它们都在积极扩张其在华的市场业务。

本田中国本部长仓石诚司对媒体表示,本田今年 4 月宣布的中国市场中期战略规划正在有条不紊地推进中。仓石诚司透露,在中国成立本田设计中心的工作目前也在如期进行中。

丰田中国本部本部长大西弘致表示,丰田计划在今后 3 年向中国市场投放 20 款新

车型。2013 年下半年一汽丰田计划导入一款三厢轿车,广汽丰田计划导入一款两厢轿车。此外,从明年起这两家合资公司将依次建立起合资自主品牌。丰田汽车 11 月 5 日宣布将 2012 财年集团营业利润预期上调至 1.05 万亿日元。

受钓鱼岛事件影响,国产日系车销量 9 月和 10 月连续两个月大幅下降。尽管遇到暂时困难,多数日本汽车厂商并没有撤离中国市场的打算,而是加大力度继续拓展中国市场。

丰田社长丰田章男表示,“将继续稳步

非常时刻,徐娣珍果断出手,引进全球 500 强品牌,创办了全国县市级首批梅赛德斯奔驰 4S 店浙江慈吉之星汽车有限公司。为了筹措建立 4S 店,她苦练外语,在一年内无数次往返于北京、慈溪两地,终于实现了向服务业的新跨越。

徐娣珍对记者表示,教育事业和奔驰 4S 店是慈吉百年品牌的两大平台和载体,相辅相成,未来要互相促进,齐头并进。“我始终觉得,人生的价值不仅在于创造物质资产多少,更加在于精神财富的拥有,教育事业是永恒的事业,是回报社会奉献社会的百年大计,体现人生价值、生命的意义。我们一定要专心致志,持之以恒做下去。”

在徐娣珍从事教育集团的十年间,也是当地房地产增值最快的黄金时期,许多人拥有了几亿直至几十亿资产的丰厚回报,而徐娣珍则持续搞教育投入,前 5 年投入较多,付出很多,回报相对较少。每当教育集团和工业、房地产项目发生冲突时,她都把教育事业摆在首位。

徐娣珍告诉记者,今后 3 至 5 年,慈吉集团将以教育集团和奔驰 4S 店作为百年品牌的两大支撑,教育集团将在几年内发展成万人学校,综合品牌慈溪第一,浙江知名,全国一流。奔驰 4S 店实现余慈统筹,到 2015 年内建成 4 个城市展厅,在余慈地区实现年销售额、维修 20 亿元,力争成为华东地区第一品牌。

首富宗庆后 进军零售业



■ 杨益成

在传统百货业遭遇电商冲击的时候,中国首富宗庆后却高调进军百货业。近日消息,据娃哈哈集团相关人士透露,娃哈哈第一家欧洲精品商场 WAOW PLAZA(娃欧商场)已于 11 月 29 日在杭州开业,这也是娃哈哈进军零售业的第一个形象店。这意味着卖了 25 年水后,中国首富宗庆后正式进军零售业。

据透露,WAOW PLAZA 商场首期投资为 17 亿元人民币,定位于国际高档精品百货,主要经营范围包括欧洲精品家具、高级钟表珠宝首饰、高端品牌服饰、儿童用品、休闲美食。其中,大部分品牌来自欧洲。

百货业走入瓶颈期

虽然宗庆后进军百货行业显得踌躇满志,但近一段时间,太平洋百货、上海第一百货等知名百货商场相继倒闭。传统百货业在经过了近十年的快速发展期之后,走到了一个瓶颈期。网购、消费者购买习惯的改变以及自身成本的压力都使得传统百货业面临着生死时速考验。

中国百货商业协会副秘书长范艳茹曾对媒体表示,从 2003 年“非典”以来,中国百货业经历了近十年的黄金发展期,如今受到经济环境和行业竞争的影响,百货业正面临转型压力。与此同时,B2C 网站愈演愈烈的价格战吸引和分流了在传统百货业和网络购物之间左右摇摆的消费群。

对此,宗庆后则表示出积极的态度。“我们直接从国外厂家进货,我的想法是从五道贩子变成二道贩子,只有这样价格才能降下来。”宗庆后直言不讳地说。宗庆后更是在微博上宣称,未来 3-5 年,娃哈哈要在全国开 100 家 WAOW PLAZA 商场,覆盖一二三线城市。

娃哈哈展开多元化

25 岁的娃哈哈,稳坐中国饮料业的老大。在地产、网络等众多商业巨子翻江倒海时,卖水的宗庆后依然再次坐上了今年福布斯和胡润内地富豪榜首首富的交椅。

对于这一重大转型,宗庆后坦承,是因为饮料行业的利润越来越薄。“中国饮料行业发展前景不错,不过今年天气不太好,风声鹤唳的食品安全问题也抑制了消费增长。”

有分析人士认为,娃哈哈已经把饮料做到了极致,再要往上发展,单靠原来的主业已经难以实现。

而宗庆后显然是早已经认识到这一点。这几年娃哈哈的多元化战略其实正在悄悄展开,包括保健饮料、生物工程、婴幼儿奶粉、童装等。

黄怒波冰岛投资再生变数 政府称资料不全推迟签约

■ 志涛

据中国之声《新闻纵横》报道,备受关注的中国地产商人黄怒波投资冰岛一事,在经过买了地到租地的转变之后,已经到了签约的当口却又生出了变数。冰岛当地媒体报道称,冰岛政府以资料不完整为由要求黄怒波重新提交申请。于是,本定于近期举行的签约仪式被迫推迟。

这已经不是冰岛政府在与黄怒波的合作中第一次“反悔”了。为什么一个普普通通的旅游项目把冰岛人弄得如临大敌?中国民间商人赴海外投资困难重重,当事人黄怒波作何感想?

接通黄怒波的电话,他说他也是 12 月 2 日下午才通过朋友得知这一消息的。

黄怒波:说好像我们的材料还不够全,要重新申请。这个一点思想准备都没有,前一段都要签约了,把名单都传过来了,协议都定了,又出现比较大的反复。

冰岛国家无线广播电台报道称,由冰岛



产业和创新部部长带头的内阁部长们表示,他们无法对黄怒波的申请做出最后决定,原

因就是很多申请信息还不完整。言外之意就是之前谈好的签约将不能进行。黄怒波说,此前冰岛方面曾提出推迟签约,但没有任何官方人员和他提到过资料不全等问题。

黄怒波:任何都没有,当时都说得挺好,本来说是 10 月份签约,后来他们说要大选,是不是要稍微慢一慢,放一放。说要重新申请,说我资料不全这个我认为不符合事实,我一个投资者提供了无数的材料,弄的我都极不耐烦了,我看是事情越搞越复杂了。

去年,黄怒波领导的中坤集团考察并决定投资购买冰岛一块 300 平方公里土地用于旅游开发,然而,就在谈判进展顺利的情况下,去年 11 月,冰岛政府决定不批准中坤关于购买冰岛土地的特别申请。而到了今年初,冰岛又改变主意,同意将土地出租给黄怒波。对于冰岛政府的出尔反尔,黄怒波认为还是出于对方在政治上的考量。

而西方的担忧到底是什么呢?

黄怒波:现在我认为他们可能经济越来越弱,所以对中国和中国企业越来越产生巨

邱金元的实业观

地拓展。上世纪 80 年代到 90 年代,温州假货盛行,整个浙江笼罩在假货的阴影中,很多人建议珍贝把总部迁到上海。“假东西中有真东西,如果改变就从我们开始!”邱金元坚定地留在了家乡。

家乡对于邱金元来说是取之不尽的源泉——织里因织造业得名,“家家有绣品,户户闻机声”。湖商以儒商著称,早在 150 年前就以湖丝赢得了世博会第一枚金牌。羊绒是稀有产品,需要精雕细刻,需要一批精细文化熏陶出来的产业工人,织里得天独厚。

如今,珍贝已成为中国羊绒行业的强势品牌,它依然谦逊、勤勉地耕耘在家乡的土地上。

不分家——产业链上皆兄弟

共同创业 26 年,邱氏三兄弟既没有分家,也没有人退出经营,而是分工不分家,各管一块,相互参股,互补互利。

在邱金元看来,“做企业讲究物尽其用、人尽其才。分工不分家就是希望既有三足鼎立般的稳定,又要有齐头并进的高速发展。”

珍贝拥有一支高效稳定的经销商队伍,其中绝大多数合作超过 10 年,90%以上的收益都来自于销售珍贝。“做珠宝的经销商不是件容易的事,需要全方位评估,而一旦建立合作关系,就不会轻易让我们掉队,想办法帮助我们成长。”如今已拥有 5000 万资产的江苏经销商王先生说。患难与共、长期合作、频繁沟通,大部分经销商已成为邱氏三兄弟的私人朋友。为了“不分家”,珍贝鼓励经销商子女从小就参与经营活动,尽量使经销权世代相传。

不打价格战——品质是根本

羊绒有“软黄金”之称,是中国的国粹,然而,频繁的价格战使我们走到了世界羊绒价值链的低端,端着金碗讨饭吃,邱金元等有识之士心急如焚。

远离千军万马过独木桥般的低档竞争,让品质说话,面对此起彼伏的价格战和混乱的竞争秩序,邱金元提出走精品路线,铸造经典,不打价格战。

要克服产业链各环节存在的问题,珍贝唯一的选择就是建立完整的产业链,即从洗毛、分梳、染色、纺纱、成衣、质量检测到销售一体化。

珍贝建立起一套严格的质量检测标准。目前国家检测只抽查送检产品的含绒率,而珍贝自己还要检测产品的羊绒纤维长度、离散细度等关系到手感、保暖度的一系列指标。

不争名——做自己

“企业的发展壮大不是通过打击对手,而是通过自身能力的突破而实现的,是通过联手营造良好的发展氛围而实现的。”邱金元这样看待竞争。

邱金元时常谈起他的“苹果论”:讲良心话,如果是你自己吃,你究竟是喜欢味道醇厚而个头不那么夸张的小苹果还是寡淡无味的大苹果?这就是要做精做强还是做大做烂的问题。“如果选择后者,那必然是急功近利,不择手段,恶性竞争;如果选择前者,那一定是气沉丹田,苦练内功,而不会为了争名不断透支自己。”邱金元认为从根本上说是价值观问题,是只做赚钱的企业,还是除了赚钱,更要做有良心的企业。

“我们一直想做世界上最好的企业,而不是最大的;真正的品牌之路必然是人品——品质——品牌。”这是邱氏三兄弟对珍贝最基本也是最根本的思考。

■ 宋明霞

9 月,浙江省湖州市织里镇,珍贝羊绒有限公司(下称“珍贝”)董事长邱金元古典气息浓郁的办公室。

窗外风雨交加,室内悠然恬静。这恰似浙江民企危机中从容淡定的珍贝,26 年不动摇,滴水穿石做实业,风浪常有波澜不惊,造就了一个坚实的品牌。

不离乡——小镇“织”出大品牌

服装行业有个现象,起家于小城镇,一旦做出名气就远走高飞,汇入大城市总部经济的洪流,家乡对他们来说只是精彩故事的开篇。珍贝羊绒则不然,创办 26 年来一直厮守着家乡织里小镇,未曾离开半步。

1986 年,邱金元、邱淦清、邱淦新三兄弟联手在家乡做起了童装——珍贝,两年后他们开始生产绣花羊毛衫。1997 年,他们开始涉足羊绒产业,产品一问世就创造了良好的销售业绩,从江浙一带向北京、上海、沈阳等