



嘉宾简历

刘贤方,工商管理博士、纽约理工大学管理学院(NYIT)终身教授、国际学术界的知名学者。文化大革命“老三届”初中生,文革结束,通过高考重返校园,后游学美国,获博士学位,曾供职世界银行、协和大学商学院、宾州大学商学院等。教授包括《国际商业》、《行销学》、《商业策略学》等课程,著有畅销书《改变命运的人生兵法》、《取胜之道在于奇》等。博士论文研究跨国公司投资,获得国际商业学会(AIB)1993年最佳博士论文奖,为获此殊荣的首位中国人。

主持人:习近平总书记首次离京视察,他选择的地点是20年前邓小平视察南方所到的广东深圳,意在向这位中国改革开放之父致敬,宣誓坚持改革开放的决心。同为“老三届”,您也经历了从当年下乡插队的人生生产队长,到今天海外名校终身教授的教师生活,结合您的人生故事,您怎么看待中国改革开放30多年来取得的成就,特别是农村经济社会所发生的变迁?

刘贤方:在人类历史上30年时间只是短暂瞬间,但中国在这30多年的时期中却取得了跨世纪的巨大进步。对此我是感慨万分的。文革中我曾下放到江西农村,在那里艰苦奋斗达9年,还担任了所在村的生产队长。那个时代的最大挑战是解决吃饭问题,中国人是在为解决温饱而竭尽全力,那时的人们谁会想到人民群众中会孕育着如此巨大的生产力,具有创造如此巨大的物质财富的能力?是改革开放把这种生产力释放了出来,也使我们这代人有幸目睹这一人类世界的经济奇迹。然而,中国农村也存在着问题。过去农村的基层组织是宗族体系,后来是人民公社-生产大队-生产队的政社合一的集体组织,人民公社被取消后,带来一些消极作用。组织的涣散,缺乏力量办集体的事,农村的水库、村路、公共设施长年失修,都已陈旧落后。

主持人:您当年通过合理密植技术的推广,领导生产队获得了早稻大丰收,您也成为了公社的先进典型,如今,我国农村经济却面

[秦岭鲜都·至尊绿生活]

探秘中国猕猴桃走向世界新源点

——专访纽约理工大学管理学院(NYIT)终身教授刘贤方博士

■ 主持人 王镜榕

主持人语

顺应经济全球化以及绿色经济潮流,如何将我国传统的农业产业化资源优势转化为具有国际竞争力的绿色品牌优势,是摆在我国农业产业化龙头企业及领导者面前的紧迫课题。

近年来,在企业家宋金典的领导下,作为我国猕猴桃产业领域一支绿色领军企业,秦岭鲜都生态农业股份有限公司(简称:秦岭鲜都),依靠“中国猕猴桃之乡”——陕西周至全球最大的优质猕猴桃生产基地资源优势,策划并实施了周至40万亩有机猕猴桃产业化整合与品牌国际化运营项目,“秦岭鲜都”作为中国猕猴桃立足秦岭,走向世界的资源整合者与品牌运营者应运而生,既取得了一系列斐然成就,也面临着诸多挑战。日前,正是带着对我国猕猴桃产业化开发与品牌国际化建设面临的一系列深层次问题的困惑与思考,笔者专访了纽约理工大学管理学院终身教授、国际知名学者刘贤方博士。

临着新课题,如同当年叶圣陶先生的文章《多收了三五斗》那样,丰产并不意味着丰收,“风调雨顺丰产瓜果贱卖苦了农民”的新闻常见诸报端,您怎么看待?

刘贤方:“成也萧何,败也萧何”,我们从中国的经济成就,看到了市场的伟大力量,特别是在一个高效、有执行力的政府领导下。然而,以市场来组织经济活动,价格就由供求关系决定,企业的经营也要受到市场不确定性的影响。那么,我们就看到,在农业产品的丰年和高产中,生产者的收入反而是降低了。所以,一个经营相关企业的高层管理就需具战略眼光,制定发展计划。也就是说,企业经营的重心不是去生产出更多、更好的猕猴桃,而是如何去创新企业的竞争优势。努力克服农业生产上通常看到的增产不增收,丰年贱卖的现象。

主持人:那么,从猕猴桃的生产和消费情况看,国际市场上猕猴桃产业的发展情况又是怎样的呢?

刘贤方:猕猴桃在西方是一种高档的水果,它的英语名称是Kiwi,那也是新西兰特有的一种鸟名,还是新西兰人的俗名。所以,很多西方人都以为猕猴桃的原产地为新西兰。其实,猕猴桃发源于中国,到20世纪初才流传到了新西兰,才逐步地普及,上世纪50-60年代才作为一个重要水果种类。

今天的猕猴桃已成为一个高附加值的农产品,也不断趋于全球化的产品和产业。我们

以产品生命周期(Product Life Cycle)理论为指导对行业作分析,猕猴桃的生产仍处于产品生命早期的成长阶段,仍有着巨大的成长空间。近年来,猕猴桃出口市场的迅速增加,如1982-84年的猕猴桃的国际出口市场约为16300吨,而到2009年就已超1.1百万吨。

我们再看猕猴桃的消费市场。今天的猕猴桃也迅速地成为全球交易的产品,但是它的出口地区主要集中在为数不多的几个发达国家。其中西欧、俄罗斯,日本等10个主要进口国的进口量几乎达到世界总量的70%,我们可以预测,随着各国经济的发展和消费者生活水平的提高,世界对猕猴桃的需求将会越加增加和普及,起码在下10余年中的国际贸易将呈高成长的趋势。(见表一)

猕猴桃的市场潜力使得更多的公司加大了发展生产的力量。然而,它的生产集中于少数几个国家,10个最大生产国生产着世界上95%的产量。近年来中国已超过猕猴桃的传统生产基地意大利、新西兰和智利,成为最大生产国,而且通过品种改良,在产品质量上也有了极大提高。(见表二)

这次我在北京时品尝了中国的猕猴桃,但这已不是我第一次。8年前我在四川也接触过中国猕猴桃,那时我作为世界银行顾问参加了世行的中国的扶贫项目,而四川的一个子项目就是发展猕猴桃的生产基地。但那时的猕猴桃又小又酸,在世界市场上是不会具有竞争力的。而今天当我品尝到来自陕西周至的“秦岭鲜都”猕猴桃,感到格外意外,因为它的外形、口感和甘甜完全不低于、甚至超过在美国和欧洲市场上的同类产品。中国真

表一
猕猴桃十大进口国2009年进口量(吨)

国家	进口量
西班牙	137,615
比利时	133,193
德国	120,104
荷兰	65,142
俄罗斯	64,910
法兰西	63,134
日本	58,501
意大利	54,747
美国	53,550
英国	37,055
十大进口国总量	787,951
全世界	1,189,930

十大最大进口国进口比重(%) 66%
资料来源:联合国 COMTRADE Database.

的是不断地在进步。

主持人:陕西周至猕猴桃品质优良,不亚于甚至超过了国外品牌,是不争的事实,但在世界贸易市场上却几乎是没有立足之地,与它的生产规模与品质完全不匹配。什么道理?

刘贤方:这是因为中国的生产商以行业的后来者所居的劣势地位所致。新西兰开发出了猕猴桃,并把市场做大了,也把西方其他一些公司引入了行业,它们在先行中已经完成了整合,建立起自己的国际品牌、国际市场与渠道。

不过,我相信,中国猕猴桃作为后起之秀,如同中国制造,将会崛起,成为国际市场上的一主导力量也将只是时间问题。

主持人:如何去促进和加快这一趋势的发展,增加中国猕猴桃的世界市场的地位?您对此有哪些建议?

刘贤方:首先,只有加快行业的整合,才是增加中国猕猴桃的全球竞争力的主要手段。分散、小规模的生产商是不会形成真正的国际竞争力。

中国猕猴桃需要有自己的国际性的品牌。新西兰是猕猴桃主要出口国,还曾是世界上最大的,2011年达到38.5万吨,可它却已形成了统一品牌,主要是Zespri的牌子下出口。没有统一的品牌就没有市场的主导力。以中国茶叶的窘态为例。中国是世界最大的茶叶生产国,但中国茶叶市场是由数不胜数的区域性品牌所组成,从而就很难形成跨国性的市场竞争力,甚至连Lipton的红茶都要在中国市场分一杯羹。只有通过规模经营才有利于形成中国猕猴桃的统一的品牌。

也只有通过行业整合,才能拥有与国家贸易保护主义抗衡的实力。一些国家对国内

表二
猕猴桃最大生产国产量(以吨为单位)

1993 - 1995 年			2003 - 2005 年			2008-2011 年		
排名	国家	产量	排名	国家	产量	排名	国家	产量
1	意大利	322,730	1	意大利	401,622	1	中国	491,667
2	新西兰	224,000	2	中国	341,000	2	意大利	429,885
3	智利	125,333	3	新西兰	303,000	3	新西兰	385,049
4	法国	77,570	4	智利	151,667	4	智利	186,667
5	日本	51,267	5	法国	76,157	5	希腊	79,433
6	希腊	41,681	6	希腊	50,000	6	法国	66,890
7	美国	38,213	7	日本	38,100	7	日本	37,467
8	中国	23,167	8	美国	28,335	8	伊朗	30,000
9	葡萄牙	9,394	9	伊朗	20,333	9	美国	25,371
10	韩国	8,787	10	韩国	12,000	10	韩国	15,833

资料来源:《世界猕猴桃评论》2006年,2011年



52度五粮液,一个人买了8瓶;1L的椰汁,一个人囤了24盒;西班牙进口红酒,一个人卷走12瓶……刚上线的“购便利”(24.taobao.com),引发了京杭用户的“囤货潮”。

记者获悉,“购便利”是淘宝系旗下的新生活平台,已于日前正式上线,以快消产品

淘宝新生活平台“购便利”上线 引京杭用户“囤货”

的红酒……在这里,你看到的不只是平时里常见的日用品,还有很多你没有听说或者没有接触过的进口产品。

目前,“购便利”涉及食品饮料、美容洗护、母婴用品、家居百货、厨房用品、家纺针织等10余个类目,暂时没有生鲜蔬果水产品。北京地区目前的商品种类和数量有近万。记者注意到,“购便利”销售的很多大米、油、土特产等,都可以实现全过程追溯,全程记录产品从“田地到餐桌”的全过程,保障食品安全。

不仅提供高生活品质的产品,“购便利”还以更优惠的价格来吸引消费者。记者看到,一款市场价在106元的西班牙进口橄榄油,在这里却只卖49.04元。如此高的性价比,让不少网友都连购多瓶用来“囤货”。除

此之外,“购便利”方面还表示,“每天还会推出几十款4.99-9.9元的均价商品,相信会吸引到消费者。”

虽然目前只有北京和杭州两个地区开始运营,但是“购便利”方面也表示,在试运营一段时间后,接下来上海、广州、天津、深圳、成都、南京等城市也将上线运营,预计3个月后将把配送时间缩短到“当日达”,并将视用户需求情况开通夜间配送到家的服务。

据了解,“购便利”的合作商家是线下传统超市(目前在北京、杭州地区的主要合作伙伴为欧洲第一、世界第二的顶级商业集团麦德龙)和线下供应商,由商家提供合格、高品质的产品,淘宝给以指导建议,商家自行决定产品的网上定价和打折促销。

(特约采写 沈文)

旺季营销 须“有力有节”

又到新一年“春天行动”营销旺季,各行各业均对综合营销活动进行安排部署。从历年来营销经验和所获成效来看,抓好首季营销工作至关重要。笔者认为,各级行要根据实际情况出实招、见实效,做到有力、有节,确保首季工作实现“开门红”。

考核上要实行双重激励。为充分调动员工营销积极性,各级行要制订行之有效的考核激励办法,实行物质与精神双重激励。一方面,可结合实际划拨专项绩效,对完成任务的给予物质奖励,鼓励能者多劳,引导员工挖掘自身潜力,增加业务发展正能量。另一方面,弘扬企业文化,用思想教育、榜样带动等方法,营造相互信任、相互支持的工作氛围,激发员工的主动性和创造性。

任务分解上要讲究方式方法。各经营行要根据总体目标计划,按岗位将每项业务指标适量分解到每位员工。网点负责人要勇挑重担,积极承担一些完成难度较大的指标,以身作则,发挥模范带头作用,以显著的工作成效感召身边的员工,切实带动整个单位业务发展。对于客户经理,适当分配一些需要“走出去”营销的任务,比如对公存款等,利于其发挥岗位优势,做到针对性营销。对于大堂经理和柜员,要加压一些个人电子银行类指标,利于对一些到网点办理柜面业务的客户实施面对面营销。任务分解还应合理适量,避免挫伤员工工作情绪。

序时推进过程中要加强细节管理。基层业务工作中要加强细节管理,不断总结经验,可改变以往考核期末评优树优的做法,对于营销业绩显著的员工及时表扬奖励,授予营销标兵或能手称号,宣传典型做法,鼓励考核期内再立新功,通过推树典型辐射带动其他员工创先争优。业务拓展不理想的单位,则要虚心学习系统内兄弟单位做法,制订本单位改进措施,加大力度,弥补业务“短板”。此外,还要加强业务调度督导,实行日旬月通报制度,让每位员工对业务完成情况做到心中有数,从而增强发展业务的紧迫感、责任感。(中国城乡金融报)

向四川得益绿色食品集团有限公司董事长杜诚斌为阿里地区藏族孤儿捐资10万元的善举表示由衷感谢——

雪域高原送来锦旗

■ 本报记者 何沙洲

2013年1月7日,一份特殊的快递在新年伊始送达得益绿色食品集团有限公司——一面锦旗和一封感谢信,它们均来自西藏,是为了向四川得益绿色食品集团有限公司董事长杜诚斌为阿里地区藏族孤儿捐资10万元的善举表示由衷感谢。

2012年11月24日,央视年度三农人物选面对面走进成都活动,在成都电视台进行节目录制。倡导“做食品就是做良心”理念、服务三农的方便米饭行业标杆企业领军人杜诚斌,作为四川的候选人物登上舞台同

央视著名主持人翟树杰和张玮面对面。当得知另一三农候选人物——北京籍爱心教师任怀平在西藏支教7年并收养大量孤儿的感人事迹后,杜诚斌现场宣布为其资助10万元。全场为杜诚斌的“良心”义举而感动,纷纷鼓掌叫好。这份突来的热心援助,也让任怀平老师惊喜不已,他带着自己收养的藏族孤儿与杜诚斌合影留念。

感谢信中写到:“感谢四川得益绿色食品集团有限公司董事长杜诚斌先生慷慨解囊,为西藏神山自愿者工作站捐款10万元!感谢杜董事长对神山自愿者工作站的支持与帮助!我们会继续努力!为西藏阿里地区

的孤儿和无助儿童带去更多的希望!西藏阿里神山自愿者工作站全体志愿者向杜诚斌董事长致敬!西藏阿里全体受助孤儿、无助儿童,向四川得益绿色食品集团有限公司全体同仁致敬!”

“我们表达的只是微薄的支持。”杜诚斌表示,关爱社会、回报社会是得益绿色作为企业公民应当承担的一份责任,热心公益、践行企业社会责任,已成为得益有序规划的重要项目,成为了与企业品牌形象建树密不可分的重要工程。他认为,有责任感的品牌才会获得不断成长和处于不败之地的生命力。



任怀平带着自己收养的藏族孤儿与杜诚斌(右)合影留念