

李克：见证中国奶粉品牌成长历程

■ 官华晨

青岛圣元公司总经理李克，一名怀抱“实业兴邦”信念的企业家，在他的人生履历中，记录着中国奶粉品牌披荆斩棘、历经风雨的艰辛步履，也记录着中国食品产业从方兴未艾到蒙昧前行再到渐趋规范的全历程。

放弃“金饭碗”转行干民企

1999年，李克放弃了山东省外贸公司的工作，投身到前途未明、只有两间小型车间的民营企业。很多人对他的选择表示不理解，但李克却认为这是他人生的必然，“体制内的工作环境并不适合我，我想要寻求的是一个能够不断学习、发挥个人才干的创业氛围，也许起点不高，但我会满足于逐渐成长的喜悦。”

1999年的圣元奶粉并没有现在的规模和声望，还只是当时方兴未艾的奶粉产业中的小老弟。当李克第一次来到位于开发区保税区的圣元，眼前只有两间简陋的生产车间和一帮干劲十足的年轻人，“坦白说，我当时并没有看到这个企业未来到底能发展到哪一步，但我第一次来到圣元，就迷恋上了这种创业奋进的工作氛围，我想，这就是我一直在寻找的人生际遇。”于是，在圣元奶粉的员工名录上，多了李克的名字。

与企业一同经历忧患

“生于忧患、死于安乐”这已经成为了

在企业家李克的人生履历中，记录着中国奶粉品牌披荆斩棘、历经风雨的艰辛步履，也记录着中国食品产业从方兴未艾到蒙昧前行再到渐趋规范的全历程。



奶粉行业的一句至理名言，李克的圣元人生也是他闯过一波波“风雨”的奋斗历程。“我刚入行就遭遇了一次奶粉行业的全球危机。”对于“二恶英”这个名词，许多消费者也许已经淡忘，但李克却至今难以忘怀。“我第一次认识到，行业性的危机对于一个奶粉企业是多么的致命。”

“当时国内的奶粉市场，法国独资奶粉企业占据了很大的份额，而当时圣元也是法国索迪娅集团投资的一家外资企业，在这场二恶英风波中，也遭受了巨大打击。”李克回忆说，就在一夜之间，法国在中国的所有奶粉产品都被紧急召回，几乎所有的外资奶粉厂家撤资、回国的回国。

然而每一次危机都是一次机遇，正是因为外资奶粉企业的撤离，国内奶粉品牌才有了属于自己的发展空间，单就圣元而言，在经历这次二恶英风波的行业洗牌之

后，法资撤离、民资入驻，一个未来的国产奶粉品牌已经蓄势待发。此时的圣元，还没有多大的行业名望，李克和圣元都在等待一个机会，很快，这个机会就来了。

“当时的圣元正准备大干一场，我们在国内建立东北、内蒙古等奶源地，可以说万事俱备只欠东风。”“东风”说来就来，2005年4月，国内爆发大头娃娃事件。“大头娃娃事件，可以说是国产奶粉品牌经历的第一次行业风波，当时国家质监部门对全国奶粉产品进行过筛查。”在那一次检查当中，圣元产品全部检测合格，使得原本默默无闻的圣元一下子成为了国产奶粉的品牌代表，走上了发展壮大之路。

三聚氰胺成企业“炼金石”

“一年产值3个亿，年增长率12%，这

就是那几年的圣元效率。”李克说，经历了行业风波考验的圣元奶粉迅速壮大，成为了国产奶粉行业的翘楚。2007年5月，圣元成为中国首家在纳斯达克上市的营养品企业，当年，圣元以14%市场份额稳居产业龙头。然而，一场始料不及的产业性浩劫，已经在酝酿当中了。

“2008年1月份至9月份，圣元的销售额已经达到了50亿元的规模，然而，9月12日那天，一切似乎都破灭了。”李克清楚地记得，三聚氰胺事件爆发当天晚上，圣元在纳斯达克的股票价格从50.8美元一下子降到了4.8美元，企业股值整体缩水90%。

在“痛定思痛”之后，圣元人开始冷静分析三聚氰胺给奶粉产业带来的变化，“三聚氰胺事件撕开了中国食品安全冰山一角，从那一刻起，中国人开始越来越关注食品安全，不断爆出的食品安全事件，就是一个明显的佐证。”李克认为，中国的哺育方式决定奶粉产业的发展空间依然很大，而三聚氰胺事件也将成为企业发展的一次转机。

李克全身心投入圣元的二次发展上，国内奶源有限，圣元就将眼光转向新西兰和法国，产品工艺水平不足，想方设法引进全球先进的干法生产；检测设备要升级，投资数千万元购买200多台套世界先进的检测设备，建立国家级食品检测实验室。

在这一步步的“自练内功”当中，圣元走出了三聚氰胺的阴影，李克也完成了自己的人生蝶变。2010年，李克正式成为了青岛圣元的“掌门人”。

绥芬河百名企业家考察团赴俄寻商机



近日，绥芬河市百名企业家赴俄考察团参加了在俄罗斯符拉迪沃斯托克市俄罗斯岛上举办的第十七届太平洋国际旅行社展开幕式。这是该市首次组织百名企业家赴俄考察。

考察团以绥芬河副市长刘德胜为团长，由女企业家协会、旅行社、商服行业等百名企业家组成。考察团一行参加了俄罗斯符拉迪沃斯托克市举办的第十七届太平洋国际旅行社展会，参观了符拉迪沃斯托克市的市容市貌、商业业态，考察了俄罗斯乌苏里斯克市的商贸市场。

据了解，第十七届太平洋国际旅行社展会有108个展位，共为期3天，有来自俄罗斯、中国、日本、韩国、泰国等10多个国家的旅游企业参展。太平洋国际旅行社展会是俄罗斯远东旅游最大的展会，是正确认识国际旅游界的平台，也是即将到来的旅游旺季的关键平台。通过展会，可以了解到滨海边疆区和亚太地区的旅游市场，了解更多的旅游线路，对于拓展新的旅游产品、寻找合作伙伴等都具有重要意义。

考察过程中，企业家们对太平洋国际旅行社展会的参展商情况有了一定的了解，国际旅行社的企业在展会上同俄罗斯的旅行社进行了接洽，在旅游线路、费用和交通等方面进行了交流和沟通。

企业家们在考察过程中表示，通过考察，让他们进一步了解了俄罗斯的市场、俄罗斯购物者和游客的需求情况，对于他们各自经营模式改革的创新和有针对性地提升经营档次都具有重要作用。刘德胜说，希望通过考察拓宽企业家视野，增强发展信心，寻找到更多的中俄合作发展契机。

(赫宏)

沃尔玛将卖1号店自有品牌

收购1号店之后，沃尔玛与其合作在逐渐深入。1号店董事长于刚日前接受记者采访时表示，刚刚推出的自有服装品牌BESTLUCK“完全有可能进入沃尔玛实体店销售”。这意味着，继供应链之后，1号店和沃尔玛之间的战略合作再次向前推进。

于刚称，质量可控、高毛利是1号店切入服装领域的一个原因，但他也表示，“服装如果控制不好，会引起供应链很大的问题”。因此，1号店以基本款、标准化的T恤、内衣切入服装领域，采用国际快时尚品牌的代工。

“我们以后很多的食物都希望来做自有品牌，但是要看时机。”于刚对北京商报记者表示，在其他品类方面1号店也会尝试不同的自有品牌，但“我们对毛利率、动销率、缺货率和周转都有严格的要求，绝对不会按烧钱的方式做事情”。对于1号店试水的自有品牌，于刚预计，“在质量做好、款式做好、顾客喜欢的时候，完全有可能进入沃尔玛的实体店，甚至是沃尔玛自有的电商渠道”。在于刚看来，真正与沃尔玛的战略合作是去年10月才开始的，合作将慢慢展开，以后不排除任何其他合作，比如自有品牌的引入。

(邵蓝洁)

山东出版集团：摸准图书市场脉搏快速出击

■ 袁辰 席敏

在中国，最畅销的儿童书是什么？不是英国作家J.K.罗琳的《哈利·波特》，而是国产的《笑猫日记》。由山东出版集团明天出版社出版的《笑猫日记》发行量累计突破2000万册，是目前中国最畅销的儿童书。

著名童书作家杨红樱创作的《笑猫日记》以其动人的故事情节及符合当代我国少年儿童阅读需求的特点，让不少儿童和家长爱不释手。“抓准图书市场需求，瞄准畅销书作者，快速出击，出版发行读者爱看的书，这正是山东出版集团迅速赢得市场的法宝。”山东出版集团董事长张丽生说。

山东出版集团是一家有着60多年传承的出版企业，也是山东省最大的文化企业，2012年集团总资产达153亿元，实现销售收入108亿元，利润同比增长49.02%，是国内第四个“双百亿”出版集团。

体制改革、机制创新助推山东出版集团实现跨越式发展。2011年初，山东出版集团开启体制机制改革的窗口，确定以股份制改造为突破口，以建立现代企业制度和实现上市融资、跨越发展为目标。2011年底成功设立山东出版传媒股份有限公司，2012年实现了股份公司规范运营，经营情况远超预期。

张丽生说：“我们把建立现代企业制度作为股份制改造的关键，从机制创新入手，特别是以人事制度、分配制度、劳动保险制度的创新，激发了企业和职工的活力。”

市场化的运作和薪酬模式的创新激发了员工的干劲儿，也使山东出版集团走出特色鲜明的出版路径。通过政策引导、资金扶持、项目资助等手段，分配激励政策向畅销书、品牌书倾斜，山东出版集团已在出版行业形成少儿文学类、医药卫生类、孕婴保健类等多个优势板块。2012年集团销售过万册的图书193种，过10万册的34种，过20万册的20种。

随着电子阅读方式逐渐被民众接受，多元化的读者群体和阅读渠道的变革，对每一家出版企业都提出严峻的挑战。山东出版集团也在向新兴市场进军，其下辖的科技出版社发挥孕婴领域的资源优势，从《妈妈宝宝》杂志跨界到手机报，进驻天猫商城和苹果商店网络营销，开发iphone/ipad用户购买，仅广告收入就突破1400万元。

《笑猫日记》的成功只是山东出版集团加快改革的一个缩影。在应对国外读物大量进入国内的同时，山东出版集团不仅在出版国人爱看的书，还在思考将更多的优秀读物推介到国外去。“我们正在着手兼收并购境外出版机构，为中华文化‘走出去’打造海外出版平台。”张丽生说。

旅日华商陈晓丽的“危机经营”

■ 王鹏

搏击商海，有起有落。当危机到来之际，怎么办？不同的人，会有不同的抉择。有些人选择转身逃避，有些人选择坐以待毙，有些人将危机当作失败的最好借口。然而，有些人冷静、睿智，在危机中寻找转机，把危机化作生机。日本徽商协会副会长、旅日新华侨女企业家、泰邦集团董事长陈晓丽就是后者之一。

2008年，是中国改革开放的30周年。也正是在这一年，受美国雷曼兄弟金融风波的影响，高速发展的中国经济遭遇第一次真正世界意义经济危机的袭击。不知有多少企业在这场危机中挥泪倒闭，许多勉强生存下来的企业也元气大伤。此刻，陈晓丽领衔的泰邦集团描绘出一道独特的风景线，在这场危机中完成多年夙愿，一举拿下了船舶机舱设备技术和市场份额的多个“世界第一”，成为这个领域当之无愧的“全球老大”。

当时，从2000年开始创业的陈晓丽经过8年打拼，已经将一家只有两个人的企业，发展成了拥有240多名员工、在中国和日本拥有6家分公司、以生产船舶机舱设备为主的综合型跨国集团。

危机来临前，船舶设备制造行业资金充足、订单不断，一片欣欣向荣的景象。很多行内企业经不住外界诱惑，纷纷开始将资金投入股票、地产、期货等，开展所谓的“多元化”经营。也有不少人找到泰邦陈晓



丽，希望她加入其中。但陈晓丽却始终坚持经营主业，不为所动。后来的事实证明，陈晓丽的经营方针正好符合了日本“经营之圣”稻盛和夫的“水库理论”：企业经营有好有坏，就像天气一样，有干旱也有洪涝的时候。水库的作用是在下雨的时候可以蓄水，在干旱的时候可以放水灌溉。如果你没有水库，你就没有办法调节天气给你带来的影响。所以，企业也像水库一样，市场好的时候，你要懂得积蓄，市场不好的时候，你可以把积蓄的力量放出来，这样企业才可能应对危机。

日本的“经营鬼才”田中道信曾说，危

机来临时，企业利润下降、订单减少，经营者第一应该做的事是亲自出马走访客户，开展营销活动。通过这种方法找到以前没有发现的解决问题的对策，公司业绩就会发生戏剧性的逆转。没有倒闭的行业，只有倒闭的企业。和田中道信有过多次交往的陈晓丽，危机到来后开始充分运用这一理念。

当时，集团的订单大量减少，一直保持高速运转的员工一下显得手足无措。陈晓丽告诉大家，寻找新的市场，挖掘新的客户，为将来播下种子，现在就是最好的时机。她组织企业参加一次次展会，大力进行宣传。因为危机比平常冷清了很多的会场上，技术领先、资金雄厚、服务到位的泰邦集团很快成为了焦点。平常不容易建立联系的客户，也在这个时候向泰邦集团敞开了门。

此外，以陈晓丽为首的经营团队身先士卒，带领员工一家家拜访客户。繁荣时没有时间接待他们的很多大企业也因为闲下来，开始仔细听取泰邦集团的企业和产品介绍，危机过后，很多企业首先就想到了泰邦集团。就这样积沙成塔，泰邦集团的市场份额在危机中和危机后一点点扩大，最终在船舶机舱设备行业拿下了世界第一的市场份额。

风暴来临时，船长必须凭借勇气和责任感，身先士卒开辟新航路，才能驶往更广阔的海域。这就是陈晓丽眼中危机时的市场开发。

农宝网助农民“满世界”卖菜

■ 王烨捷

“有经验能干事的运营总监，30岁到35岁左右，我能开每月六千元到八千元的工资。”农宝网董事长兼CEO周杰说话干净利落，他一拍板，就能给网站销售专员、运营专员开出动辄近万元的月薪。这个薪资水平，在江苏如皋的农村算是“金领”收入了，“现在平台做大了，忙不过来了，急需专业人士”。

出手大方、长相儒雅的“周老板”还有另一个身份——江苏省如皋市雪岸镇副镇长、大学生村官。

特色农产品进驻农宝网

农宝网是周杰两年前的创业成果，其实质就是一个专门销售农产品的淘宝网，有单个农户、农业企业、农家乐经营者，甚至特色村落进驻。两年时间，农宝网从不被农民看好的新鲜玩意儿，成为年盈利60万元的挣钱买卖；创始人周杰也从一个普通的大学生村官，成长为受到组织部门特别关注的“好苗子”。

数据显示，农宝网目前已吸引600多家特色农产品店铺上线，53个如皋地区村居进驻，60多家企业加入成为会员，享受网站定期提供的推广、销售服务。与此同时，如皋农民生产的农产品被满世界地卖，来自全国各地的客商开始从这里找货。

如今，企业要在农宝网上做一个产品推



广，“小推”要价两万元，“大推”则要5万元。推广好了，产品放在农宝网上销售，销售额的3%至5%还会被网站“抽头”作为佣金。即便如此，还是有人主动送生意上门。前不久，如皋一个“南通脆饼”生产厂家就给周杰打电话，要求购买农宝网的产品推广服务，结果却未能如愿。

春华萝卜干是农宝网的第一批会员，总经理施海兵年轻纪，也乐于接受新事物。接触农宝网以前，他的产品在淘宝天猫商城上销售，业绩不俗。然而，起初他并不看好农宝网。

出乎施海兵的意料，这个略带“官办”色

彩的农宝网，竟也能在市场上分得一杯羹。去年一年，他仅萝卜干一项产品，就在“农宝”上做出了几万袋、销售额10多万元的好成绩；而此前在“淘宝”的销售业绩，也不过20万元左右。

去年年底，农宝网还清了4万元“创业债”，获得盈利60万元。

滞销农产品反而卖了好价钱

东陈镇养懒兔大户、懒兔经纪人仲从兰是农宝网对外宣传的“老典型”，尽管有时媒体的夸张报道令她“感觉不舒服”，但她还是

不遗余力地向旁人推广农宝网，“确实帮了大忙了”。

仲从兰告诉记者，懒兔生意在江苏并不好做，销路一直打不开，“懒兔皮卖得不好，肉基本卖不掉”。她告诉笔者，本地人不爱吃兔肉，只有南方四川、福建、广东、江西等地的客商能收些兔肉，但因为规模不大，对方不太爱来收货，销量很小。

此外，“中间商”盘剥得厉害。假如一只兔子能得30元的利润，那么到老百姓手里最多只有10元到15元，其余的钱都被中间商挣去了。

作为农民经纪人，仲从兰不是没想过辙，她也曾到网上发布过兔肉供应信息，却被当成了“女骗子”，很少有外地客商愿意“冒险”来如皋考察一下。

周杰找到她时，她也正巧需要电商服务。一年5000元钱，对于仲从兰这样的种养殖大户而言，实在算不得什么。

一年后，压在农宝网上的筹码得到了成倍的返利。现在，仲从兰的“网”铺大了，她的兔肉不是“卖不掉”，而是“不够卖”。江苏、安徽、上海等地农户养的兔子，凡是卖不掉的，她都有能力往回收，“一个月卖七八十吨兔肉，每斤9块多。绕开中间商，和客户直接交易”。

“卖疯了”的不只是兔肉，很多曾经滞销的产品，上了农宝网，反而成了畅销货。周杰至今仍不知道那个给他打电话卖荠菜的东陈镇农民叫什么名字，却帮他把滞销的荠菜以“畅销价”卖了个精光。