

6 经营故事 Business Story

今年 49 岁的刘森,原本是河北大学的一名教师,28 岁怀揣 1000 块钱南下深圳,后辗转到东莞,创立了全国最大的民营书店——永正图书,后发展为拥有近 40 家连锁店的图书企业。近年来,永正图书先后进入出版、图书策划、电子图书等领域,成为国内颇具影响力的现代民营图书企业。

儒商刘森:从知识中获得的满足超越财富

■ 冬敏

在外人看来,做过大学老师,而后下海闯荡深圳,并最终在东莞创业成功的刘森,内心的本质还是一个“文化人”。他对图书的热爱如同一个虔诚的佛教徒,这些年来,他在图书领域所踏出的每一步,都是一个行者正在进行的文化远征。

刘森说得最多的两句话:人应该有些追求;自己都不喜欢文化,还做什么文化。

追逐梦想锁定图书

上世纪 90 年代,改革开放的春风吹遍神州大地。在河北一所高校里当老师的刘森坐不住了。1991 年,28 岁的刘森毅然决定南下,到深圳闯荡一番。

“外面的世界很精彩,外面的世界很无奈”,这首当时广为流传的歌曲正是许多年轻人南下深圳闯荡的真实写照。对于初到深圳的刘森来说,命运并没有因为自己的高学历而格外眷顾。由于没有一技之长,从踏入深圳的那一刻起,整整 7 个月,刘森整天都奔波在找工作的路途上。

一个偶然的机会,刘森来到东莞,并在一次逛书店的过程中,找到了创业的方向。

“我喜欢看书,也经常去买书,但当时东莞的书店太小,很多人都跑到广州深圳,我想这是很好的机会”,刘森说。与此同时,2001 年,东莞市提出打造文化新城的战略,更坚定了他从图书创业的想法。

说做就做,刘森立即飞赴昆明,详细考察了一本书从策划、选题到最终出版、发行的全过程,并到北京、上海、香港学习先进的图书经验。几个月后,2002 年 8 月,刘森创办的第一家书店——永正在东莞莞城经贸中心诞生,引起轰动。

安踏掌门人丁世忠:伺机“拿下”阿迪和耐克

■ 林志飞

有几分帅气的丁世忠,近日在出席完第四届闽南论坛之后,在空闲时间接受了记者采访。他表示,做大家族企业,一定要规模化。同时,他还摆下“擂台”,要同阿迪、耐克等世界领先体育用品企业“比武”,并宣称将伺机“干”掉他们。

家族企业要规模化

不少知名闽企都是家族企业,而随着时代发展,家族企业能否持续保持旺盛生命力,

韩国商人瞄准中国女性消费者



在第九届中国—东北亚博览会的东北亚国家馆中,韩国参展商的化妆品、厨具等吸引了众多操持家务的主妇和追求美丽的女人们。在广阔的中国市场上,韩国商人瞄准了中国女性消费者。

本届参展的韩国展商中,经营厨房用具、化妆品、美容相关产品以及女性饰品的占绝大多数。进入韩国馆,“仿佛进入了化妆品和厨具的天下”,众多由韩剧明星代言的广告充斥于视线中。

韩国中小企业家协会国际市场部经理助理李英罗告诉记者,此次由他们组织的 19 家参展韩国中小企业试图通过此次东博会为进军中国市场铺路。她说:“在韩国企业看来,‘韩流’在中国的影响依旧,这对于韩国商品拓展有很大帮助。”

市民崔女士买了韩国的不粘锅,这是她第二次选购韩国厨具。“上次买的挺好使,这回再来买一个。”据参展商韩国 CUCKOO(福库)电饭煲工作人员唐锐介绍,展会期间,每天的电饭煲销量在 30 台左右,购买者多数是刚结婚的年轻女性以及家庭主妇。韩国惠人原汁机则直接打出了“我们家庭健康的守护神”广告语,目标直指“主妇群体”。

从天然香皂、指模脚膜到振动按摩美容仪器,韩国化妆品对中国女性的吸引力依然不容小觑。在 Pink kiss Korea 展位前,不时有三四十岁的女性顾客前来试用美容按摩仪。该展商工作人员告诉记者,“这几天明显能感受到中国女性对美容产品的巨大兴趣。参展期间每天的销量在 30 支左右。”而在其旁边的护手霜展位更是火爆,日均销售额据说在 3000 元左右。

长春市民李先生感叹说:“韩国人挺会做生意的,他们还真知道中国人家里谁掌握财政大权。”

(刘秀玲 李双溪)



这家总投资达到 3000 多万元、单层面积超过 12000 平方米、主营图书 12 万个品种、音像电子读物 5 万个品种的书店,成为当时国内最大的民营书店,图书的种类大致与广州购书中心、深圳书城相当。

民营书店成连锁帝国

成为国内最大民营书店带来的喜悦并没有在刘森的心里持续多久。喧嚣过后,一些先前被掩盖的问题逐渐浮现出来。

“我总觉得有一些问题,但一开始还发现不了”,刘森说,经过一段时间的观察,他发现来书店购书、看书的读者基本都是市区的,读者群体受到很大程度的限制,这和他之前所设想的相差太远。

2004 年 2 月,经过前期调查,永正在石龙镇开设书店,由此开启了书店连锁经营的

新时代,永正步入了全新的发展阶段。

“应该说那时候连锁书店,而且是民营连锁书店都是不多见的,所以我们这种模式一上去就产生了很大的效应”,在石龙店取得成功的鼓舞下,刘森将永正图书一路开到了东莞二十多个镇街,并逐步走出东莞,在顺德、汕头、揭阳等地开设了近 40 家连锁书店,永正书店的连锁帝国雏形开始显现。

如今回过头来看,正是当初永正开启连锁之路时,有意避开广州、深圳等大城市,选择二三线城市,才比较顺利地打开了市场,从而为永正赢得了发展空间。

目前,永正的连锁分店已涵盖了东莞、广州、深圳、佛山、惠州、汕头、韶关等一二三线城市,成为华南乃至全国颇具影响力的图书品牌,图书规模在全国名列前茅。

在铺开永正图书版图的同时,刘森也加大了对永正品牌的打造。在他的一手操持下,

较难的。”

为了做大企业规模,丁世忠还收购了意大利知名品牌 FILA。丁世忠说,未来安踏还会考虑收购更多国外品牌,安踏的定位,将是一个多品牌的公司。

想“干”掉阿迪、耐克

在国内体育用品行业,李宁曾一直稳坐“老大”位置。而如今,安踏成功挤掉李宁,成了“新科状元”。丁世忠说,他有信心,明年业务将恢复增长,未来安踏会定位为“最大众化”的品牌,并力争成为国内市场占有率第一。

中国家电欧洲路越走越稳

■ 唐志强 郭洋

2013 年柏林国际消费电子展正在德国首都柏林举行。与往年一样,中国面孔在会场随处可见。其中一些中国品牌经过多年探索和磨砺,已为欧洲消费者所熟识。

“海尔、海信、长虹、美的、格兰仕……”面对记者,柏林国际消费电子展全球高级执行经理高诺斯随口列出了一长串中国品牌。“对中国家电行业的不少品牌,我们已经很熟悉了”,高诺斯说,“同时还有不少小一点

的品牌正在一步步赶上来,他们吸引的不仅有欧洲消费者的目光,还有他们的钱包。”

除此之外,中国厂商还结合节能环保的大环境,推出多款符合欧洲最高节能标准 A+++ 的冰箱、洗衣机、洗碗机等家电产品。

中国厂商在欧洲的拓展不仅局限于展会。本月 5 日,海尔与西班牙法格家电集团在柏林宣布,将在波兰的弗罗茨瓦夫合资建立冰箱生产厂。工厂总投资 7000 万欧元,预计 2014 年 6 月投产,投产后五年内年产量计划达到 100 万台。海尔将持有

圣诞季来临 中国外贸订单回暖

■ 吴燕婷 冯璐

中国海关总署 8 日发布的外贸数据显示,8 月份中国外贸增长 7.1%,贸易顺差扩大 8.4%。受访专家表示,8 月中国外贸增速出现明显回升主要是圣诞季的订单拉动作用。未来外需持续回暖动力仍不足,但综合因素作用下,中国外贸正在进入止跌企稳阶段。

据海关统计,8 月份,中国进出口总值 2.17 万亿元人民币,扣除汇率因素同比增长 7.1%。其中出口 1.17 万亿元人民币,增长 7.2%;进口 1 万亿元人民币,增长 7%;贸易顺差 1763.2 亿元人民币,扩大 8.4%。当月,中国与除日本外的主要贸易伙伴双边贸易普遍增长。

深圳一达通平台监测数据也显示,8 月中国外贸订单景气程度有所回暖。“主要是季节性的增加,海外需求止跌微增。”一达通副总经理肖锋说,此外,国务院贸易便利化措施 7 月底公布,质检总局和海关总署从 8 月 15 日取消 1507 个出口商检的产品,并取消出口商检收费,各种政策利好也正在逐渐发酵。

作为外贸“风向标”的港口也已出现外贸回暖的图景:盐田港、广州港等周边的集装箱堆积明显减少,不少空地腾了出来。



广州港航协会秘书长陈学荣表示,从 7 月下旬开始,集装箱就比以往明显少了,因为传统外贸旺季来临的时候,积累的空箱一般都被运走装货了。不少企业都在为欧美

韩寒、郭敬明、莫言等一大批国内当红作家相继来到永正图书,开展签售活动,也就在那里,永正作为一家民营书店的品牌,其影响力开始冲出东莞,跑到了国内图书行业的前沿阵地。

从“销售图书”到“创造图书”

2009 年,永正在北京成立了一个 40 人的编辑策划团队,专门负责选题策划,这标志着永正开始从图书零售延伸到出版。按照刘森的话说,永正要从“销售图书”转向“创造图书”。

对跨界出版,刘森有着自己的理解。在他看来,试水出版,永正也许并没有最好的选题策划能力,但永正拥有独到的选题判断能力。刘森在闲暇时间,喜欢到世界各地去走走看看,而这恰恰为他带来了开阔的视野和先进的理念。

在跨界出版后不久,刘森开始力推与台湾出版界的合作,通过向台湾同行学习,提升永正的选题策划水准,先后引进了台湾畅销书作家的版权,如刘墉、吴淡如、吴若权等。

与此同时,自 2010 年开始,一本本印着“永正图书”标记的新书逐渐登上了全国各大书店书架,永正跨界出版开始开花结果。图书出版的成功,标志着永正正式完成从“销售图书”到“创造图书”的蜕变。

2011 年 7 月,永正图书的“二代书店”项目正式上马,“二代书店”不仅提供咖啡、茶水及小点,还提供沉香、书画等与书籍相关的增值服务,而这正是“二代书店”的赢利点所在。

“图书产业必定是一个文化产业,书籍只是其中小小的一部分。”刘森认为,永正图书要做的不仅仅是图书产业,而是包含更多图书相关产品的文化产业,这是图书产业未来的发展业态。

丁世忠的“野心”并不止于此。一直以来,他都在致力于将安踏打造成一个更加职业化、国际化的公司。丁世忠说,他的目标是想做领先世界第一的品牌,能比肩阿迪、耐克,甚至把他们干掉。

与此同时,丁世忠也认为,目前行业最大的难题在于中国品牌走出去。中国的娃哈哈、王老吉,走出去,美国人不会喝,不接受我们的文化。星巴克为什么成为全球最大咖啡公司,是美国大文化饕餮下形成国家品牌文化。国内品牌要走出去,整个国家,包括整个民族要有足够的信心,我们有办法创造中国制造,对挑战要充满信心。

51%股权。

同样的“大动作”也发生在海信。今年 7 月,海信集团与德国老牌高端电视生产商 Loewe 公司建立战略合作伙伴关系。海信将为 Loewe 提供最新的电视平板技术及中国市场渠道,Loewe 则为海信提供电视软件支持,并帮助海信拓展西欧,特别是德语区及荷兰、比利时和卢森堡市场。

在此之前,海信已在德国、意大利等 6 个欧洲国家设立分公司和办事处,并在德国杜塞尔多夫设立研发中心。

“我们相信,通过提供符合欧洲市场需求的产品,中国企业在欧洲市场影响力势必会一步步加强,不可阻挡。”高诺斯说。

张天任：带领乡亲奔富路

■ 仲琴

一张椅子,一杯茶,尽兴聊天的当口,张天任瞄了手表,“呀,都下午两点了。”

身家过亿的天能集团董事长,同时还是湖州市长兴县煤山镇新川村党支部书记,听着这样的新鲜故事,虽然饭点早过,在场之人都不觉得饥饿。

和成千上万个浙商一样,张天任用他敏锐的商业嗅觉、聪慧的经营头脑、坚忍不拔的创业精神,把握时代的每一个鼓点。他从 1988 年开始以 5000 元起家,驾驶着“天能电池”的航船搏风击浪,用 20 多年时间,将一家年产值不到 8 万元、负债却达 6 万多元的村办小厂,打造成年销售收入突破 300 亿元,产销量连续 10 多年稳居国内同行业首位的上市公司。

“你们信不信,一路创业的同时,我从未放弃过村里的事业。”从村委副主任到村社长,从村党支部副书记到书记,张天任在家乡的“政治简历”很丰富,至今为止,他当村党支部书记已有 14 年整。

有一连串的得力“证据”可以证明张天任的敬业:他每月多于 3 次回到距县城 30 公里的新川村,参与村里的各种决策,监督工程项目的实施进展,为村里的民生工程、扶贫工程捐助资金不下千万;新川村几千村民中,至今已经出了 30 多个“千万富翁”。

2008 年,新川村由张坞、楼下、邱坞、洞下四村合并,身为楼下村里的老支书、大能人,张天任高票当选为这个合并村的党支部书记。

“当这样一个矛盾复杂村的支书,一要有实力,二要有能力,三要有魅力。村里人说,我就是这个可以担当的人。”张天任平时打理企业已经听多并厌恶各种阿谀奉承,但面对这样的赞誉,却很在意并欣喜。

“党员群众的信任或许是不一样的,让我有更大的压力。”他这样说。

张天任是个传统的人,骨子里有着饮水思源浓厚情结。

在天能集团上千平米的企业展示厅里,最引人注目是这样一件特殊的展品:几间破旧的房子,几台简陋的机器。

这是张天任创业时的全部,而其中的 5000 元启动资金也是借款,借贷期只有 29 天。时至今日,天能早已跻身全国民营企业五百强,年销售额超过 300 亿元。

“我接手时的天能是村办企业,它的初衷是,让村里的人有地方上班。”这些年,这个初衷一直没有变。

天能电池公司几经改造扩大,至今依然设立在新川村,解决了周边一千多人的就业。“有地方上班,有钱赚,生活就和谐了。”这也是张天任治村的一个理念。

张天任还有一个比较超前的理念,希望以自己一家企业去带动当地整个家庭服务业的发展。他以村里一名党员致富带头人为例,“他做天能的售后服务,并带动家人亲戚和其他村民一起,现在一年做到了 9 个亿。”

现在的新川村,学历低的,在家门口的工厂上班;有一定文化的,奔波在全国各地做天能的售后服务,村里如今百万富翁不计其数。

“新川位于三省交界处,山多地少,至今我把大家的市场经济意识带动起来了。”而张天任带领的天能集团,也借此解决了配套服务,实现了“双赢”。

上午在村里给农民讲如何承包种地、走访贫困户,下午在香港给几个大股东讲企业的发展问题,是张天任如今的生活状态,“把这么多的时间和精力花在村里,不会影响你实现更大的事业吗?”张天任抿了一口茶,淡淡地说:“做企业有时候不免浮夸,和农民相处简单、务实,让我多了份稳健。我很喜欢这个双重身份。”

机洗礼后,中国外贸企业在产品创新和技术升级上的投入越来越大,应对危机的能力有所增强。

“优秀的外贸企业都从研发创新或渠道拓展等方面谋求商机,转型后的优质民营企业竞争优势都将逐渐增强。”佛山爱斯达服装公司总经理樊友斌说。受益于互联网需求释放到传统生产制造业的过程,爱斯达 7 月上马了网络个性化定制等方面的创新项目,经营业绩正在逐渐提升,处于上行通道。

广船国际有关人士则表示,今年以来的船舶订单情况比往年都乐观很多,以主流船型为主,接订单方面表现确实在逐渐增加,不过主要还是自身经营策略、降本增效等自身调整在显现效应。

受访专家表示,虽然未来外需持续回暖动力仍不足,但综合因素作用下中国外贸正在进入止跌企稳、喜忧参半的胶着期,进口增速或将持续高于出口增速。

广东省经济学会常务副会长陈鸿宇认为,在当前国际和国内有效需求的持续疲软,有效需求难以迅速扩张的情况下,宏观方面要继续支持制造业企业的产品、技术和组织的创新,切实降低成本,稳定和提升争取市场订单的能力。