

6 经营故事 Business Story

李惠森:社会责任是家族企业的“润滑剂”

■ 辛柴

2013 年 11 月 13 日,由全国工商联研究室、中国民(私)营经济研究会家族企业委员会和两岸四地的多所大学及李锦记家族合作完成的《中国家族企业社会责任报告》在京发布。李锦记健康产品集团主席兼行政总裁李惠森在发布会表示,《报告》的发布将进一步推广企业社会责任,鼓励和带动更多的家族企业投身到企业社会责任的实践和创新中来。

社会责任从我做起

李惠森是香港百年民族企业李锦记集团第四代成员之一,毕业于美国南加州大学企业管理及财务专业,获学士学位。现任李锦记健康产品集团主席兼行政总裁、无限极(中国)有限公司董事长,中国人民政治协商会议全国委员会委员,中国人民政治协商会议辽宁省委员会常委委员,中华海外联谊会理事,中国民营经济研究会家族企业传承教育委员会执行会长以及中国香港(地区)商会(广东)荣誉会长。

作为第十一届、第十二届全国政协委员,从 2008 年至 2013 年,李惠森已连续 6 年递交了建议国家重视家族企业现状的提案,分别从“为家族企业传承换代持续发展营造良好环境”、“关注经济危机下家族企业持续发展”、“建议国家关注家族企业传承与发展”、“重视培养家族企业接班人”、“鼓励建立家族企业可持续发展平台”、“关于重视家族企业在经济发展中作用的建议”等方面对家族企

中国职业装企业家代表团访欧“取经”

10 月 30 日至 11 月 10 日,由中国职业装产业协会会长王耀珉率领的中国职业装企业家代表团一行 40 人访问欧洲获得圆满成功。代表团在欧期间,实地考察了德国科普曼面料公司设在意大利的生产工厂,受到德国科普曼面料公司的盛情款待。与此同时,还参观了德国 CWS-boco 职业装洗涤租赁公司和德国杜塞尔多夫 A+A 安全与劳动保护用品展,考察取得了丰硕的成果。

此次访欧是结合贯彻中国职业装产业协会十年发展目标和产业发展的总体指导思想,即“紧紧围绕转变经济增长方式主线,以科技为先导,面料为基础,创意设计为灵魂,细分专业,拉长产业链,培育专家型企业,打造中高端市场,带动全行业整体上水平”,带着职业装产业协会关于职业装产业要从被动满足市场需要,向创造需求转变,用新思维、新理念、新产品影响客户,提升工服市场档次,提升职业着装品位,创造需求,引导消费的整体要求的作业来到欧洲学习考察的。德国科普曼面料公司,是欧洲著名的功能性面料生产企业,特别是在工作服面料的创新上成绩卓著。其生产的可供工业洗涤的面料具有耐用、抗皱、易护理、透气、色牢度高,质量稳定等特点。德国 CWS-boco 职业装洗涤租赁公司具有 200 多年的发展史。2012 年营业额达 2.6 亿欧元,业务辐射 40 多个国家。从设计服装、洗涤、保修以至配送,实行全程跟踪服务,其核心价值体现于低碳、环保和可持续发展。规模宏大的 2013 杜塞尔多夫 A+A 安全与劳动保护用品展,十个展馆汇聚了世界几十个国家和地区的劳动保护精品,是职业装及安保用品的一次盛宴。

通过此次参观考察,为中国职业装企业家在国际视野下,审视自己,深刻理解中国职业装产业协会提出的十年发展目标,加快产业转型升级,起到了极大的推动作用。很多企业对于开发功能性职业装,从面料以及设计等源头抓起,创新产品,开拓高端市场,形成了共识,有的还与顷考察企业达成了合作意向。欧洲企业对于中国职业装企业的合作也表现出了极大的兴趣和强烈的合作愿望。(方直)

创造多个嘉兴“第一” 女企业家陈瑾走出别样路

■ 鲁英 金佳星

长发披肩,不施粉黛,淡淡的笑容里,装满了江南女子的温柔。今年 44 岁的陈瑾,平时的样子看起来,更符合一个 7 岁女儿妈妈的身份,但在自己的店里,又是另一副雷厉风行的样子。

就是这样一个刚柔相济的女子,在嘉兴的商业摄影界,创造了多个“第一”:第一家柯达连锁店、第一家大型儿童摄影专门店、第一家激光数码冲印店、第一家数码照片网上冲印平台。

从没有商业头脑到引领潮流

一路走来,陈瑾从一个江南小女子,变身成一个商界“女强人”,跟她的际遇和性格都有很大的关系。

一开始,陈瑾和大多数女孩子一样,从来没有想过,自己会和艰苦的创业扯上什么关



业的现状和未来阐述了观点和建议,呼吁广大社会大力肯定和支持勇于承担社会责任的优秀的家族企业家群体。

“企业社会责任所涉及的理论和实践与中国传统文化内蕴的伦理思想息息相关,中国的企业家自古就有深植以本土,以财富回报社会的传统。经过 30 多年的发展,国内家族企业经济实力不断增强,大部分家族企业已经具备承担社会责任的能力和条件。越来越多的中国家族企业家已经意识到——真正的家族企业不会忘记自己的社会角色和社会责任!”李惠森说,“家族企业的传承与发展不仅建立在商业原则的基础上——维系企业生存和发展的不仅是利益关系,更重要的是个

人之间的情感和血缘关系。家族企业的这些特点也影响和形成了他们对于社会责任的特性——家族企业更容易或更理性地将社会责任当作自己的事情或当作是必须做的事情。”

以全球视野审视自身价值

这次李锦记家族联合全国工商联推出《中国家族企业社会责任报告》,就是意识到随着中国家族企业传承换代和创二代的崛起,越来越多的家族企业以全球的视野审视自身价值,已经把履行社会责任作为企业持续健康发展的重要任务。但是针对这方面的

《爸爸去哪儿》受捧带动亲子游走俏

■ 王思思

放羊、采摘、滑沙……综艺节目《爸爸去哪儿》爆红,其中一系列亲子活动也让不少年轻父母跃跃欲试。不少旅行社嗅到商机,纷纷推出极具特色的相关亲子游线路。

发现 亲子游线路 复制电视节目

近日记者在携程的“爸爸去哪儿”亲子游平台看到,里面不仅有目前播出的三个拍摄地的团队游线路,还针对不同年龄段的孩子,推荐了中外多条亲子游线路。

这些线路主要以当地两至三天游览为主,游玩时间基本上与节目中的时长相同,游览项目也围绕着节目里去过的灵水村、沙坡头、普者黑天鹅湖。此外,在节目中出现的滑沙等项目也出现在旅游产品中,可以说是综艺节目的“复制版”。

追访 境外亲子游 父子互动项目多

除了力推出现在节目中的线路,各大旅行社还在境外游上大做亲子文章。记者上午从凯撒旅游、众信旅游了解到,以往的亲子产品多是母亲陪伴孩子出游或者是全家出游的形式。为了让父亲加入进来,目前旅行社也加入了不少探险式的亲子项目。

“今年我们在澳洲产品中特意增加了前



往河塘抓泥蟹的亲子项目,不比《爸爸去哪儿》里的爸爸们去池塘捞鱼简单。此外还增加了在海水中喂食野生海豚的活动,而这种活动更适合父子参与。”众信旅游直客营销中心副总监王振明表示,《爸爸去哪儿》在催热亲子出境游市场的同时,势必会力促新一轮亲子游产品升级趋势。

业内 春节期间 亲子游将成热点

近年来,由热门影视作品带热的旅游项

研究却显得相对不足,《报告》的发布就是为客观、公正地反映家族企业在承担和实践社会责任方面的理念和做法,充分肯定了家族企业对社会的巨大贡献,鼓励和倡导企业社会责任方面不断寻求创新与突破,促进非公经济健康发展和非公经济人士健康成长。

发布会上,李惠森分享了李锦记“思利及人”的核心价值观,以及经历的正反两方面的教训和经验,希望多一些家族企业能有“直升机思维”,得到“治未病”观念的启迪。

让企业在责任与担当中成长

由李惠森先生领导的李锦记健康产品集团隶属于李锦记集团,成立于 1992 年,是一家经营中草药健康产品的大型企业,目前已在中国内地、中国香港、中国台湾、马来西亚设立四家分支机构。其中,无限极(中国)有限公司在中国内地设立 35 家分公司、28 家服务中心、4000 多家专卖店。

在李惠森先生的带领下,李锦记健康产品集团积极承担企业社会责任,已累计捐赠现金和物资价值超过一亿五千万元人民币,于 2007 年荣获中国国家民政部颁发“中华慈善奖——最具爱心外资企业”。集团成员无限极(中国)有限公司于 2005、2007 年连续两次获得由美国翰威特公司颁发的“亚洲最佳雇主”和“中国最佳雇主”称号。李惠森先生个人则连续五年获得中国保健品行业“十佳企业家”的荣誉,2009 年获得“2009 中国企业最具创新力十大领军人物”称号,2012 年荣获“2012 年度品牌中国年度人物”称号。

“蔬菜之乡”企业家的滇菜梦

■ 李韶文

晨暮刚刚拉起,一辆辆运载蔬果的卡车便开始忙碌地穿梭于云南的小镇。工人们有序地将刚刚运送来的蔬果进行分拣、装箱,处理后的成品将再次被装载、运输出去,最终销往泰国、老挝、柬埔寨等东南亚国家。这是云南省玉溪市通海县的一家农产品贸易企业清晨繁忙的工作场景。

事实上,在通海县,这样的外贸企业还有很多家。

小萝卜做成大产业

9 年前,杨卫还是个普通的农民。令他没有想到的是,如今,他已经成为一位拥有 5900 平方米生产加工车间、13000 亩原料基地、年销量 7 万吨企业的掌门人。

2003 年,杨卫创办了通海高原农产品有限公司,企业以生产加工萝卜丝条和蔬菜水果等为主要业务,产品出口到日韩等国。“由于通海县光热水土综合条件好,种植的萝卜品质优良,因此我们的产品逐渐受到日韩消费者的喜爱。”杨卫说道。

其实,杨卫的出口贸易并没有他所说的那么简单。“做食品就是做良心,我们从不敢掉以轻心。”杨卫说。

为以质取胜,公司制定了产品质量可追溯管理制度,通过统一技术措施和统一集中加工,对产品实行全程可溯化管理,以标准化和可溯化保证产品质量,促进商品质量持续提升。2013 年公司实现了客户零投诉。

不仅在产品质量提升上下功夫,善于经营的杨卫还在创建自主品牌上动起了脑筋。他为自家的萝卜丝条注册了“高原绿洲”、“云岭高原”两个商标,扩大了产品在海外的影响力。

多年的努力与坚持,杨卫的贸易越做越大,萝卜丝条在日本、韩国的市场占有率达到了 50%以上。

不仅如此,公司还通过对外与客商签订供货合同、对内与农民签订收购合同的形式,与农民形成“风险共担,利益共享”的联结机制,带领农户走上了“公司+基地+农户+标准化”的产业化发展道路,实现了产业发展与农民增收的良性循环,取得了经济效益和社会效益的双丰收。2012 年,公司实现出口创汇 1692 万美元。

不甘做国际“搬运工”

像杨卫这样实现发家致富梦的农民企业家,在通海县乃至玉溪市并不鲜见。截至 2012 年底,出口值上千万美元的农产品出口企业在玉溪市就有 11 家,出口值 1000 万美元以下、发展潜力比较好的企业有 4 家。

这些企业大多经营着蔬菜、水果等品种,并借助毗邻东南亚的区位优势 and 云南桥头堡,中国—东盟自贸区等政策优势,开辟出一条属于自己的外贸通途。“我们不愿做国际‘搬运工’!”云南茂源果蔬进出口有限公司副总经理杨丽萍道出了众多当地企业家的心声。

在杨丽萍看来,目前很多出口企业都是将产品大包装运输到国外,缺乏深加工和精包装等环节,附加值较低。

杨丽萍说,今后企业要对产品进行精包装,再出口到国外,这样虽然提高了一点包装成本,但精包装可延长产品保质期,降低损耗和不必要的运输及储存损失,反而能大大降低成本。

杨卫也不仅满足于出口萝卜丝条和蔬菜水果,还将目光放在了日韩泡菜的深加工业务上。他说,高原娃娃菜是制作日韩泡菜的主要原料,以往只是将原材料直接出口到国外,被精选后剩下的高原娃娃菜大多被扔掉,这造成巨大的浪费。开展日韩泡菜的深加工,既可变废为宝,又能提高产业附加值,一举两得。

在转型升级道路上,通海县的农民企业家们正在追逐他们更大的致富梦。



创造嘉兴商业摄影界四个“第一”

一次偶然的机会,她在杭州看到了柯达的店。当时嘉兴还没有柯达,因为高质量同时也代表着高成本,没有人愿意冒这“第一个吃螃蟹”的风险,但是陈瑾愿意。于是在 1998 年 11 月,嘉兴第一家柯达连锁店开张了,虽然,一开始的生意可以用惨淡来形容。

陈瑾回忆起当时的情形:“刚成立的时候,正是淡季,又是初涉此行,好多东西都不懂,几乎每天都亏损,有的人准备看笑话呢。然而我相信自己,相信持之以恒,一定会成功。”

是的,陈瑾的坚持,换来了后来的雨过天晴。可生意一稳定下来,她的脑袋就又忍不住转了起来。其实在做照片冲印时,她就同时开始做起了照相业务,接触最多的是小孩子。慢慢地,她就发现,嘉兴还没有专门给小孩子拍照的,但为什么不可以有呢?

于是,她又几乎跑遍了北京所有的儿童摄影店,直到选中了她认为其中质量最好的一家。只是这家店对加盟并不感兴趣,但这根本难不倒陈瑾。2001 年 4 月,她又成立了嘉兴第一家大型儿童摄影专门店,凭借“高端洋气上档次”的风格,专门吸引高端消费群体,一下子就火了起来,并且又引领起儿童摄影的风潮。

与此同时,日新月异的摄影技术,时时刻刻都在发生翻天覆地的变化。数码摄影的日渐兴起,让陈瑾又激动了起来。是的,2003 年 2 月,嘉兴第一家激光数码冲印店,又风生水起地开张了,并且一步到位地,在大多数人还不知道网购为何物时,她就开通了第一家网上冲印平台。

就这样,陈瑾在嘉兴早年的商业摄影界,创造了四个“第一”:“这一切都需要很大的勇气与胆量的,虽然做第一个吃螃蟹的人是有风险的,但只要看准了,而自己又是努力地去做,我相信一定会有很好的结果。”