

金友华:让“中国制造”勇立世界潮头

纵观中国家电行业,像金友华这样多次参与外资谈判,在中西方文化的碰撞中,带领企业走向共融共生、借船出海的成功企业家非常少见。主导与日本三洋合作,同全球家电领导者惠而浦整合,金友华的商海生涯显得与众不同、波澜壮阔。

置身浮躁外 “沉下来”方能立得稳

七年前的2008年,对于金友华来说有特殊意义。这一年,他成为合肥三洋的舵手。回顾2008年的家电业,格局正经历着深度调整,这一年金友华“空降”原合肥三洋担任董事长一职,技术出身的他从此勇立潮头。多年的观察让金友华意识到一个问题,中国家电还停留在产品输出层面,距离品牌输出尚远。这就导致一个尴尬的现象,世界家电企业在中国竞争敌不过中国品牌,站在世界格局来看,中国家电又敌不过世界。

金友华所在的合肥三洋,从1994年开始,持续获得日本三洋的技术输出,日系家电精益求精、对品质和细节的苛求,给金友华留下深刻印象,他不得不赞叹:老外真牛!

有人比喻说,美国是消费经济,中国是制造经济,巴西是资源经济,中国人从巴西买来资源加工制造后再卖给美国人消费,如此循环往复。

改革开放初期,中国一度成为世界工厂,但随着开放力度不断加大,互联网等新兴媒介打开了中国人认识和了解世界的窗口。“经过这么多年,我们真正的了解到世界是什么样的,别人是怎么发展的,中国人的需求是什么,我们和别人还有什么差距。”金友华说,这个了解和认识的过程“太重要了”。

老外虽然牛,但中国人也并非身无长物。在金友华看来,中国人学习的能力非常强、非常快。“我们把老外的东西学过来后,在管理上我们又有了新的认识,这样更符合中国的实际情况。”

自2008年主政合肥三洋以来,短短几年时间,金友华带领合肥三洋成为中国家电行业发展最快、效益最好的企业之一,缔造了业界瞩目的“合肥三洋奇迹”。说到高速发展背后的秘诀,金友华的答案是沉下来,注重发展质量。



金友华的眼光看得长远,“在世界范围内成功才算成功,不能说在中国成功就成功了。”他告诫员工,要树立诚信价值观,在产品制造的体系、标准上下功夫,在和世界文化的融合上下功夫。他相信,凭借中国人的勤劳,只要沉下来,十年二十年后,世界不敢小觑我们。

“沉下来”虽然只是三个字,但做起来却非常困难。家电虽然是一个充分竞争的行业,但一直不乏概念炒作和价格战。对此,金友华一直敬而远之,从不掺和。

关于当前热门的互联网概念,金友华有自己独到的看法:当前我们只是利用互联网建立起了人与人、人与物之间的交换,但并没有解决更深层次的问题。

按照金友华的理解,互联网思维其实是三个层面的思维,即人与人之间的交流,人与物之间的交流,以及金融这个金钱杠杆,通过互联网把人、物和金融连接起来。金友华说,人与物的问题都好解决,但是发挥金融这个杠杆作用,就要搭建规则,这个过程需要时间。

一方面国内个别企业热衷逐热点、博眼

球,另一方面金友华却发现另一派景象,以美国、德国为代表的科技强国,正脚踏实地、真真正正的开展智能化产品和智能化技术的开发。惠而浦的全球家电领导者地位之所以无以撼动,与其多年来在科技和创新方面的深耕不无关系,“智能化产品要靠长期的积累与沉淀,并不是借助某个工具就能简单实现”。

据了解,惠而浦(中国)目前正在做这方面的积累,也许不用多久消费者就能看到贴上“中国制造”标签的真正打动人的智能化家电。

细节定成败 筑牢基础托起工业4.0

去年11月6日,合肥三洋与惠而浦成功重组,惠而浦(中国)股份有限公司扬帆起航。企业一下子从国资控股变成了美资企业,金友华也被聘为惠而浦(中国)董事长兼总裁。

在与惠而浦整合前,金友华专门到美国进行了考察。一番调研过后,金友华不禁感慨,“我们老认为中国人创造的管理方法很实用,但是不系统、不科学,未来企业转型升级,包括产品进入世界,没有系统科学的管理体系和标准作保障是肯定不行的,你走不远。”

跟世界企业比较,中国到底差在哪儿?对这个问题,金友华思考了不知多少遍。他得出的结论是:中国人在细节方面做得不够扎实。

“中国企业的技术底子是有,但我们对技术的精益求精,对制造质量的严格要求,耐得住寂寞方面还有差距。”金友华感叹道。

以管理为例,金友华认为中企的管理精细度、科学化和数据化不够,而西方国家经过上百年的总结积累形成的管理之道,实际上让管理简单化,一切需要管理的领域统统按照数据化标准运行,从后台管理界面上,甚至可以看到清企业未来发展方向和当前存在的问题。

一直身处制造业的金友华对制造充满感情,他在多个场合都表达了同一个观点,即制造业是一切行业的基础,国家是否强大,制造业是最重要的体现之一,像中国这样的大国,必须依靠强大的制造业作为战略支撑。

但完成中国制造到“中国智造”的蜕变,金友华认为应该先把工业基础筑牢。之所以提出

这种观点,源于金友华对制造业的深刻洞察。

他认为,智能不单指产品的智能化,从单个零件、单个设备,到质量体系、安全体系都要具备智能化,整个生产体系要自动化、智能化,操作这个系统的员工也要具备相应的素质,企业内部要形成循环的、智能的数据收集整理体系,只有建立了这种人机交互的智能体系,企业才能和外部联系起来。

“这些工作不提前准备好,怎么谈工业4.0?”金友华说,单体设备如果做不好,就没法做到互联互通,目前困扰中国制造的短板就是工业基础不扎实,总是在细节上出问题。

正因看到了中外之间存在的差距,金友华更加坚定信念,一定要让合肥三洋在各方面与世界接轨。

外资生意经 讲责任 重人才

回首过去7年带领合肥三洋做出的一系列重大战略决策,金友华自认为在关键时刻、在重要问题上,企业所选择的道路基本上都是正确的。

时间回到2008年,这一年对于合肥三洋来说是一个分水岭。当时受益于高效益、高利润的发展态势,合肥三洋过着相对“富足”的生活,但金友华却从中看到了危机。“像我们这种规模的企业,被别人吞并实在太容易了。”

要避免被收购,唯有做大做强。通过深入调查研究,金友华做出了上任后的第一项重大决策,用“创新求变”代替原有的“稳健发展”思路,和日本三洋展开深度合作,力争全面承接三洋冰洗产品在亚洲的研发、制造和国际出口基地。

由于“三洋”不是公司自主品牌,多年来,关于“三洋”商标消失以及使用权到期的传言从未间断,但每次都被澄清,三洋品牌其实一直都为企业所用。在与惠而浦整合后,“三洋”商标的使用权仍然长时间归属重组后的新公司使用,惠而浦(中国)仍然保留着日本技术人员。

金友华认为,与日本三洋之间的这种稳固合作关系源于双方的责任心。即便日本三洋被松下收购后,双方的合作依然未中断。

在与松下谈判的时候,金友华提出了中方

的原则,“退出要有条件,必须长久支持合肥三洋的发展,因为你是股东,你要对企业负责、对消费者负责,必须保持品牌长久使用,并寻找国际化的企业和我们合作。”

金友华信奉一个道理,任何一个方案只要有利于企业发展,能为股东带来好处,能给消费者保障,才是正确选择。与惠而浦的整合,从中折射出的恰是这个道理。

这次合作坚持精益求精的原则。与以往中外企业重组不同的是,新公司保持了原合肥三洋的团队稳定性。正如金友华所说,惠而浦(中国)的成立并不意味着合肥三洋的消失,而是整合两家优秀企业的资源,以全新的方式引领中国家电行业的技术变革和产品升级。

此外,多年与外资打交道的经历让金友华意识到了人才的重要性。企业不仅要引进人才,金友华更看重的是通过国际平台培养人才、用好人才。跟世界接轨,向世界发展,归根结底靠人才的竞争。

5月7日,惠而浦全球董事长杰夫·费蒂格在合肥召开的媒体见面会上表示,将投资建设惠而浦大学(泛亚分校)。该项投资被杰夫认为是华“最重要”的一项投资。

金友华对这个项目充满寄托,十分看重,他亲自担任惠而浦大学(泛亚分校)校长。因为通过该项目可以把惠而浦在全球的知识、智慧积累传授给本地员工,发展员工的国际化能力。金友华说,公司已经开始着手项目实施,他希望自己的员工不出国门,就能接收到国际最前沿的理念。

在中国制造2025规划出炉、制造业转型加速的今天,金友华越发觉得,中国家电业需要借助外力推动升级,中国企业学习国外同行并非学到家了,许多精髓其实还没有学到手。

清末洋务派提出了“中学为体,西学为用”的改革思想,意思是说,引进西方的科学技术,强国本领来为我所用,来作为我强国的工具。在新的历史时期,金友华带领企业走出了一条“洋为中用”的新道路。

面对新商业模式的不断涌现,面对和强势品牌之间的差距,金友华未来的新征程也许并不轻松。不过,他对挑战看得很淡:“对企业家来讲,挑战是永恒的。”字里行间,透露着信心。

(凌纪伟)

小南国启动多品牌战略

伴随三公消费的遏制,中高端餐饮业内出现了不同程度的滑坡,而这也促动了小南国加快上市公司业务转型的步伐。

近日,小南国董事长王慧敏表示:“小南国会从原来的自有品牌经营转型到多品牌经营(即引进各种餐饮品牌,成为餐饮品牌经营方)。这里面包含中国品牌和许多外国的餐饮品牌。与此同时,‘上海小南国’这个自创品牌未来在上市公司里会逐渐弱化。”

从目前的投资布局来看,小南国第一步将多品牌经营的策略放在了海外餐饮品牌的引入上。2014年8月,小南国发布公告称,与日本餐饮连锁集团“俺の株式会社”(Oreno Corporation)在港成立合资公司,其中小南国占68%股权,Oreno占32%。借此,小南国方面拥有Oreno在华的独家代理权。

今年6月19日,“ORENO 俺の法意餐厅”在上海新天地正式开业亮相。这是自去年合资公司成立后,该品牌在大陆落地开业的首家门店餐厅。根据小南国的计划,Oreno系列餐厅将会以直营为主,重点发展香港、上海、北京等一线城市,2015年预计开业4-5家门店。

“2014年主要在转型方面下功夫,争取把行业下滑造成的缺口补上,从而把‘上海小南国’销售额掉下的10%拉过来。此外,我们和许多多品牌也已进入谈判阶段。”王慧敏表示。

与之形成鲜明对比的是“上海小南国”这个自创品牌的命运。2014年小南国营业收入15.44亿元,同比增长11.4%。其中,2014年底“上海小南国”共有81家门店,而到了今年6月“上海小南国”的门店数量已缩减至78家。有业内人士指出,“上海小南国”的增长率远远低于小南国集团整体营收增长率11.4%,仅为0.4%。

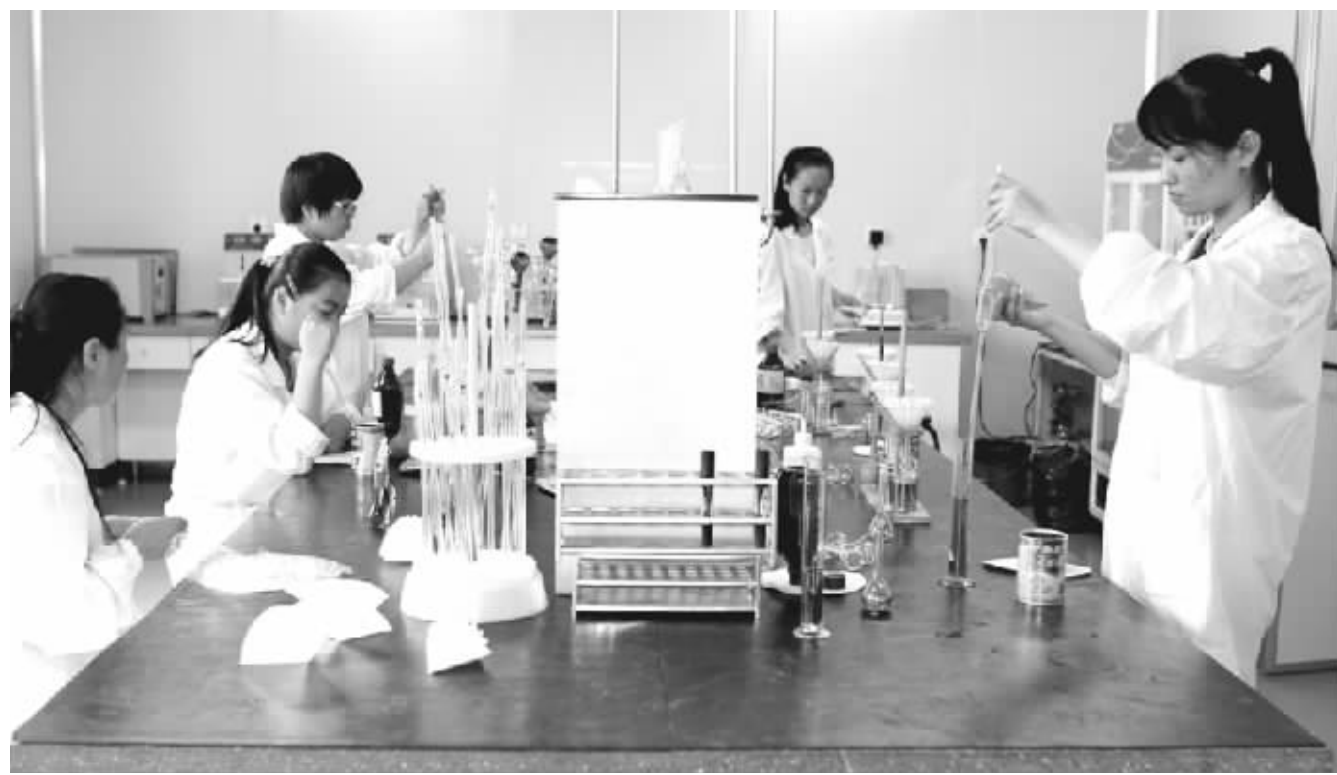
根据小南国内部的计划,未来“上海小南国”不会再去主动快速的扩张门店数量,老化的门店会自然淘汰,而新店会做得更精细化、打造更好的消费体验。

目前,小南国旗下覆盖13个餐饮品牌及200家门店,其中包含自创品牌“上海小南国”78家门店以及“南小馆”17家门店。此外,其业务还覆盖中餐、西餐、大众餐饮、授权经营等多餐饮类别。如今寻找更多海外餐饮品牌与之合作并引入中国正是小南国的转型方向。

2014年11月小南国斥资1.95亿港元(约合人民币1.55亿元)收购百佳(香港)有限公司65%的股权,该品牌主营咖啡以及西式简餐,下有9个子品牌。小南国方面透露,今年下半年将尝试把百佳咖啡品牌开出来。

“我们未来新品牌有两大类趋势,第一个是做中高端餐饮,塑造和代表小南国的行业地位。第二个是做能够标准化、进行简单复制的品牌,寻找市场新的增长点。这就是小南国未来的业务方向。”王慧敏坦言。(张汉卿)

农行鼎力支持企业兴 “天原药业”上市“新三板”



最近,农业银行河北承德分行金融服务重点企业——承德天原药业股份有限公司在“新三板”隆重挂牌上市。“天原药业”是在农行承德分行多年鼎力支持下发展壮大起来的。企业主打产品为金莲花片、金莲花颗粒等。近年来,该行先后向这家企业注入信贷资金4500万元,支持其购进超微粉碎、提取、浓缩、制粒干燥、高效液相色谱仪等各种先进制药设备及精密检验仪器,为企业生产提供硬件上的支撑,企业设备先进水平居同业领先地位。目前,“天原药业”已能生产片剂、丸剂、散剂、胶囊、颗粒五个剂型、六大类64个品种中成药,成为一家集中草药种植、药品研发、市场销售于一体的中成药生产企业。公司先后被认定为国家高新技术企业、河北省创新型企业、河北省农业产业化经营重点龙头企业、河北省知识产权优势培育企业。此次“天原药业”在“新三板”上市,对进一步加强银企合作、提升银企形象、促进银企共赢具有重要意义。

图为“天原药业”科研室一角。
于绍礼 摄影报道

带着“绿能宝” 彭小峰再“出山”

曾经的新能源首富彭小峰带着他的“互联网+”光伏新产品重回公众视线中。

6月16日,曾经凭借赛维光伏产业一度登上国内新能源领域首富宝座的彭小峰,向外界展示了其第三次创业的最新成果——绿能宝。这是一款基于光伏能源领域的互联网金融产品,可让普通消费者通过购买光伏电站的产品来享受相应收益,类似于阿里巴巴旗下的娱乐宝产品,让消费者认购一定金额从而成为“投资人”。

东山再起

成也光伏,败也光伏。经历过光伏行业起落的彭小峰试图为融资难这一光伏产业的瓶颈问题寻找到一个解决方案。

十年前,彭小峰创立江西赛维太阳能公司,2007年带领赛维赴美上市,成为当时中国企业在美国完成的规模最大IPO。当时年仅32岁的彭小峰也成为国内各种富豪榜上最年轻的富豪,同时也成为当时国内新能源领域的首富以及江西省首富。不过后来,由于企业扩张过快以及光伏行业的起落,赛维逐渐陷入困境,直到2014年破产重整。

沉寂多时的彭小峰又选择再次创业,出

任一家叫做SPI公司的董事长,转型能源互联网领域,并于近日以绿能宝产品重新回到公众视野。

去年以来,彭小峰带领绿能宝并购了中国最大的屋面综合系统方案供应商亚泽屋面、澳洲最大光伏系统分销商Solar Juice、欧洲著名的光伏分销商Energiebau、全球知名储能科技公司ZBB、行业领先的组件端监控与发电优化科技公司康威特吉。未来将在电站建设、储能、金融投资、智能监控及优化等诸多领域进行多方面布局。

彭小峰表示:“在‘互联网+’的大趋势下,能源行业发展迸发新机,国家对太阳能光伏行业的政策倾斜,使得如今光伏发电规模之大,前所未有的。但是,融资难成为制约光伏电站建设的瓶颈。”而绿能宝作为一家专注于太阳能光伏发电全套解决方案,以实物融资租赁为商业模式的创新型互联网金融公司,用互联网方式,将光伏项目的融资需求和老百姓的投资理财需求相结合,让人人参与光伏电站建设成为可能。

绿能宝的“互联网+N”

据了解,在“新能源+互联网+融资租



赁”的创新模式中,绿能宝将光伏新能源投资引入C端领域。投资者最低投资16.7元,即可拥有一块多晶硅电池片;投资1000元,即可拥有自己的光伏发电板,并获得约8%-11.9%的年化收益,获得稳定收益的同时为环保事业作出贡献。而对于投资方,自2015年1月上线以来,已经有30多个太阳能光伏电

站项目通过绿能宝平台解决了融资需求。

作为投资理财平台,绿能宝6月16日推出了“美桔S”、“美柚”和“易卡充”等全新融资租赁项目,与此前发布的“美桔”、“美橙”、“金桔”等构成了六大系列。

其中,“美桔S”系列是绿能宝保险公司联合推出的收益保险型融资租赁项目,项目的本金和收益由保险公司全程担保,是一款零风险的投资理财产品;“美柚”系列是一款收益浮动化的融资租赁项目,收益由“固定收益+额外浮动收益”组成,收益高低取决于电站实际的发电量;“易卡充(充电桩)”(类似加油站)利用光伏清洁能源或其它能源,安装公共停车场或楼宇,为各种型号的电动车充电。

彭小峰透露,下一步,绿能宝将以实体店、PC端、移动端、电话客服四位一体构建销售网络,在产品上强化实物理财优势,为投资人创造绿色、低碳、智能的生活方式。

作为一家致力于环保公益事业的能源互联网公司,绿能宝还公布了其未来十年的环保计划,包括帮助建设50GW太阳能电站、发电量共计达到6000亿度,相当于再建8个长江三峡电站、166个泰山,总计减少二氧化碳排放约5.8亿吨,相当于节省煤炭1.9亿吨。(王冰梅)