

金杯银杯不如口碑。酿就口碑的真材实料,是商业伦理、商业使命、商业信誉和商业理念。

深圳:看“新城市”是怎么炼成“老字号”的

在一座仅 35 岁龄的城市,怎么与“老字号”发生了联系?

所谓“老字号”,非世代传承具有深厚的历史和文化积淀的,都算不上老;非社会广泛认同具有良好商誉的,都称不上字号。然而,“深圳老字号”企业根植特区热土,在多年的商业竞争中凭借自身特色和良好的信誉,逐渐形成良好口碑,甚至成为某一细分领域的代名词,业务辐射全国甚至世界。

深圳的老字号是怎样炼成的?需关注背后的商业伦理和经营理念。

A 国瓷永丰源: 专属定制,因您而变

刘权辉 深圳国瓷永丰源股份有限公司总经理

国瓷永丰源作为中国陶瓷界唯一的国家级文化产业示范基地、非物质文化遗产传承者,被誉为当代“官窑”。从“正玉瓷”创始人刘映到第五代传人刘权辉,每一代传承人都对“正玉瓷”的升华做出了有力贡献。其红釉彩瓷(满堂红)烧成技艺于 2009 年被列入广东省非物质文化遗产目录。

国瓷永丰源依托深圳形成完整产业链,在北京、上海、成都、广州和深圳打造世界名瓷中心,辐射多个地区市场,形成了覆盖全国的营销渠道。

● 互联网+工业 4.0: 开创经济新脉动

国瓷永丰源投资兴建的日用陶瓷工业 4.0 时代样板工厂——内蒙古大汗窑瓷业有限公司已经正式点火投产;国内首家日用陶瓷原料国际化标准的生产基地——江西宜春市洪州陶瓷原料有限公司也已正式开工建设,标志着集团产业链战略从“全球资源整合”转型为“技术创新、资源自给”的全新模式。

集团电商平台已日趋走向成熟,旗下品牌 AURATIC 及 Bamboo 天猫品牌旗舰店、微店、APP、微博、微信陆续上线,实现了平台用户“线上服务、线下体验”的新型商业模式。

● 技术创新、资源自给:绿色企业开先河

国瓷永丰源聘请日本管理专家、德国技术专家和意大利设计专家,积极与中央美院、清华美院、景德镇陶瓷学院等国家重点院校战略合作打造核心团队;通过率先推行原料标准化,稳定产品质量,有效保护和合理利用矿产资源,弥补了该领域的空白;通过引进大量国外先进设备、持续加大产品创新投入,提高产品技术含量和产品附加值、提高自有品牌的市场竞争力,实现了技术和艺术的双飞跃。

国瓷永丰源坚持“不以牺牲环境为代价”的发展理念,低碳生产,做到废气无处寻、废水可养鱼,产品无铅无锡无镉无毒,在中国陶瓷界树立了“绿色制造”的新风尚。

● 导向市场、顺势变革:创新定制个性化

国瓷永丰源超前布局,早在 2006 年就提出了“专属定制、为您而变”的品牌定位和贴心服务,并不断细分市场、与时俱进,创新生产技术和设计手法,将创意设计消费需求对接,将现代元素及文化元素注入传统产业,力求为客户提供更加多元化的产品服务。

国瓷永丰源推出以婚庆为主题的陶瓷艺术品,以都市新人特有的审美为依据,创作出时尚且富有情趣的婚庆装饰作品,引领个性化婚庆瓷市场发展新趋势。

B 维也纳:引领行业新标准

黄德满 维也纳酒店集团创始人、董事长

深圳老字号的认定,对于维也纳酒店集团而言是一个莫大的荣誉,代表着行业的认可与客户的信任。

● 引领服务创新与行业标准

在 23 年前,我们确定了“专注精品中档商务酒店”的发展战略。公司发展不算很快,但务实地做了一些事情,对行业来说也是首创。在 1993 年,我们第一家酒店开业时,就在国内首家推行了延时到下午 2 点退房政策,会员还可以延时至下午 6 点退房。当时很多业内人士对此不以为然,后来这项政策却成了行业标准。到 1997 年,当我们在业界首先推出钟点房业务,同行一片哗然,最终却成为整个行业商业模式非常重要的组成部分。为适应移动互联网时代的新需求,维也纳在部分店面进行了“一机通”项目的试点,并以此作为样本,建立行业新标准。

维也纳将多年积累的中档商务酒店服务标准,推荐给国家旅游局等行业内标准制订单位,在业内推广。维也纳是唯一参与起草制订国家中档商务酒店标准的酒店品牌。

● 坚持模式创新,保持发展活力

23 年前我们提出轻五星级酒店的概念,即“五星体验,二星消费”的商业模式,很多人质疑,认为这是一个伪命题。但我们确实证明了这个模式是可行的,这就是现在的中档商务酒店。我们除去很多对用户不实用的配套功能,将有限的投入,集中放在用户关键需求上,使产品实用功能接近或达到五星级体验,而房价却在三百元左右。

较其他星级酒店,维也纳有超越用户期望的性价比,良好的入住体验也得到了很多消费者的认可。维也纳的商业模式为用户带来超值的产品与服务,开房率、单房日均收入、投资回报率等关键指标能做到全行业第一。

● 基于核心业务,制定长远规划

全球酒店业由中国主导的时代即将到来。我们调整了未来 5 年的发展方向,明确了三大战略:

第一,从单一中高端品牌转向中高端系列品牌的发展战略。我们成立了两个五星级以

上的酒店品牌,主要是为了培养人才、积累经验。在中档市场,我们设立了五大品牌,其中两个精品酒店品牌:一是维也纳好眠酒店,定位为深睡眠文化主题精品酒店,这是未来的核心业务;二是维也纳三好酒店,定位为大健康文化主题精品酒店。此外,还有维也纳智好酒店品牌(由原维也纳酒店升级更名)和维也纳公寓酒店品牌,其发展速度很快。

第二,从单一的功能性产品与服务,向综合性解决方案转变。我们与合作伙伴搭建了八大产业生态链:绅士(淑女)会、单心网、众购 O2O 电商平台、好眠科技公司、即食营养餐(食品公司)、超好吃健康餐饮连锁平台、维也纳产业投资基金、供应链共享平台。每个合作项目的推出,我们首先必须确保能为合作伙伴带来理想回报,这是一份承诺,是一个老字号应有的合作态度,也是维也纳核心价值观的体现。

第三,改进公司治理模式,其中包含了对连锁运营模式、管理模式的改进。在连锁运营模式方面,维也纳全面实施内部驱动型创业,以及股权激励人才的合伙人制度;在管理模式方面,从职能官僚体制改进为以项目为中心的管理模式。

C 国富黄金: 文化传承,创意为魂

王亚莉 深圳市国富黄金股份有限公司董事长

深圳市国富黄金股份有限公司与深圳一同经历了改革开放,在成长中走过中国珠宝行业十年的繁荣时期。

● 积跬步,致千里

所有伟大的梦想都必须矢志不渝,历经千锤百炼,方能遇见最后的璀璨。我们这一代人经历了上山下乡的沧桑岁月,对此深有感触。

在创业之初,正值国外珠宝行业高速发展时期,行业巨头们利用层出不穷的创新商业模式驰骋全球,而国内珠宝企业在海外仅限于开设小商铺或更小的摊档。为探寻中国贵金属及珠宝产业发展道路,我决定蒞职上海。

1996 年,深圳市国富黄金股份有限公司萌芽始发,矢志于中国传统文化和馆藏级文化贵金属艺术的复兴。自创立以来,我们率先引进国际先进绩效管理,以敢为天下先的魄力开辟了贵金属与传统文化相结合的发展道路。截至目前,国富黄金以深圳为大本营,在北京、上海、成都、杭州设立四大分公司,旗下拥有“国富黄金”、“ASONG”、“FULL 富”、“F&F 艾尚”四大品牌,办公面积逾万平方米。

国富黄金的销售渠道已经覆盖并渗透全国市场,尤其在中国银行、工商银行、交通银行、招商银行、建设银行以及中国邮政等大型



金融系统的渠道建设已经相当完善,销售网络已遍及全国 30 多个省市、自治区、直辖市。国富黄金也是中国银行系统内唯一一家拥有自主研发、加工并通过中总行认证的民营企业品牌。

● 文化传承,引领行业创新

金银为质,创意为魂。国富黄金现拥有北京和深圳两大创意研发设计中心,产品创意及研发设计

师近百人,多来自于清华美院、广州美院等国内知名艺术院校,他们在各自的专项领域取得过突出业绩,在国内外重大比赛中屡获大奖。

国富黄金十分注重对传统文化的传承,与中国国家博物馆、观复博物馆、徐悲鸿纪念馆、张松鹤艺术基金等权威文化艺术机构,及文化收藏大家马未都、徐悲鸿纪念馆馆长廖静文、张松鹤艺术基金创始人著名旅美艺术家张方等文化艺术名家建立深度合作关系,共同开发蕴含华夏文化精髓的贵金属艺术品。

独木不成林。为推动贵金属文化创意产业新时期的到来,国富黄金在 2013 年启动“贵金属文化创意产业园”项目,鼓励业内企业抱团发展和自主创新。同时,我们在业界提倡、推广“总部+金融”、“文化+科技”、“文化+运营”、“文化+品牌”和“总部+研发”的创意发展模式,借此提升国内贵金属行业的文化内涵和创意水平。

D 星皇表:为国人提供精美手表

张益芝 深圳市捷永星皇钟表有限公司董事长

1992 年,“星皇表”在深圳诞生,这在当时是一件平凡的小事。如今,星皇集团成为深圳唯一有成品品牌,并填补石英机芯、机械机芯等核心技术方面空白的企业,是深圳著名的老字号企业。

● 积累成就创造

一个品牌的诞生与发展,绝不是凭空想象出来的,不仅需要进行大量的市场调研、分析,也需要对天时地利人和的把握。

在“星皇表”诞生之前,我在深圳做了数

年的手表生意,积累了一些行业经验和人脉。90 年代,国家开始放宽钟表生产的政策,民营企业也可以介入。当时,国内正处于改革开放初期,人们的消费需求在一夜之间得到释放。百业俱兴,百业俱旺。凭借多年经验,我们预见既时尚又实用的手表所蕴含的海量需求,于是,当机立断地投入生产,成为深圳第一批钟表企业。从一开始就在公司树立强烈的品牌观念,以“为国人提供精美手表”为使命,打造“星皇表”品牌。

● 坚持成就品牌

“星皇表”的发展并非一帆风顺。产品质量代表了企业和品牌的生命力,“踏踏实实做手表,老老实实做品牌”是星皇一贯坚持的原则。为打造出优质价美的国产品牌,对生产的手表进行零容忍。我们几次对已经生产出来的有小小瑕疵的手表进行重新返工制造,不惜付出亏本代价。不虚假,不浮夸,也是星皇人一直遵循的品牌价值观。

对质量的坚持,对设计的追求,慢慢形成了“星皇表”的美誉度,也打动了众多消费者对腕间时尚的内心追求。一次,我在飞机上看到一位空姐戴着星皇表,就自称是星皇表的员工,问空姐为什么选择星皇手表。空姐说,星皇表时尚美观,走时稳定精确,有品牌保证。这让我感到非常自豪,同时更加坚定了做品牌的信心。

● 以行业发展为己任

“星皇表”在市场取得成功的同时,也不断投入资金研发钟表的核心技术——机芯。因为只有掌握了核心技术,一个品牌才有长久的生命力,才能做成百年品牌。

钟表行业一直以来是深圳的传统优势行业,但在钟表机芯研制这一核心领域仍是短板。目前,星皇集团经过持续努力,已经掌握了石英机芯、机械机芯(包括陀飞轮机芯)的技术,并因此成为深圳市高新技术型企业。

2015 年,占地面积达到 2.1 万平方米的星皇科技园投入使用,深圳光明新区钟表产业集聚基地诞生,加上此前位于龙华的产业园,星皇成为了以自主品牌、机芯制造、产业园服务平台为一体的大型钟表集团。

(来源:经理人)

首推“排他性融资协议”管理 恒丰银行:温州金融业逆境生存样本

的典型一例。

仅两家分行实现盈利

2011 年前后爆发的地方金融风波,使温州成为整个金融行业的重点关注地区。

作为金融资本空前活跃的风向标与排头兵,温州曾一度吸引了银行业分支机构的扎堆设立,截至目前,走进温州的银行机构数量已达到 31 家。

然而自 2011 年至今,温州经济受企业债务链、资金链、担保链的交织影响,仍然处于低迷。低迷经济状态引发银行信贷风险的持续爆发,不良率高居不下。

记者在温州走访期间获得的一组数据显示,2011 年 10 月份之前,温州全市银行平均不良率仅 0.37%,而行至 2014 年末,该指标已飞升至 4.08%,飙涨了十倍有余。

受此影响,温州银行业利润连续出现同比下滑,且亏损金额逐年递增,一些机构甚至出现亏损连年翻番。

据了解,2011 年温州银行业净利润还能达到 199 亿元,此后几年持续下滑,至 2014 年为-39.33 亿元。

从分支机构来看,与 2011 年相比,除地方机构外,商业银行中仅两家银行的温州分行实现盈利,第一为恒丰银行,第二为光大银行。

与此相关,多数银行机构普遍慎贷,信贷转而投向不具备担保链风险的大型企业和政府平台贷款,存贷款均呈现增长乏力。

如是背景下,温州银行业普遍陷入一种矛盾境地,一方面不良行业的压力如泰山压顶;另一方面,即使最终能在“资产保卫战”中得以保全,但受制于市场环境,难以放手开展业务的“温州分行”,长此以往在所属机构中被边缘化成为了极大可能。

恒丰式“抄底”生存术

这样的系统性难题对于恒丰银行而言自

然也无可避免,这家银行的温州分行 2011 年 7 月 22 日开业,以时间点来看,正值温州金融风波爆发伊始,并在接下来的 2012 年迎来了这场旷日持久的地方金融危机的最严峻时期。

“可以说每天都有不好的消息,这种环境下,我们当时真的很迷茫,可以说整个温州市场的信用已经缺失了,形势这么严峻,怎么做这个市场。”恒丰银行温州分行行长徐晓蒙坦言,“我们站的是雷区,四周都是地雷,脚步很难迈,市场在哪里,目标客户在哪里,都是摆在面前的严峻问题。”

在生存压力下,恒丰温州分行开始尝试找寻市场定位和展业路径。最终确定的方案,在其内部被称为“依大做小,外引内联”。

具体而言,“依大做小”就是针对温州地区比较有特色的优势行业,如电器及配件、汽车摩托车配件、印刷包装、泵阀制造、不锈钢冶炼及压延、服装制鞋、塑料编织等,选择其中排名前几位的重点龙头作为核心客户重点营销,并以此为依托对其上下游企业进行产业链营销,设计推出供应链融资产品。

“外引内联”即为针对有 170 多万温州人在全国各地经商和诸多温州企业在全国各地投资的现状,跳出温州企业这个小圈子,去做温州人企业及其产业链和供应链上的优质企业。

在产品端口,恒丰银行的策略是加大力度推动银信合作、中小企业集合票据、短融等,适度配置中长期贷款。

同时,鉴于温州企业在外地投资较多,尤其集中于矿业,因此该行也拿出方案,利用银信合作等中间业务方式,营销一批风险小、收益高的有色金属矿、露天煤矿等企业。

而恒丰银行在温州展业的另外一条重要思路,即为积极寻找与政策性银行的合作机会,发展委托贷款业务。

而要在温州市场中站稳脚跟,恒丰的策略是,利用各行资金趋紧的有利时机,在温州银行业普遍抽贷、借贷、压贷的环境下,通过

授信吸引客户,迅速扩大在温州市场的知名度。

于是,在金融风波爆发期,温州各家银行普遍将贷款审批权收至 500 万以下时,恒丰银行的授信权限却一再上调,已达到温州银行业的最高水平,整体贷款投放规模也远远高于地方政府下达的行政指标。

这样的策略很快见效。一则典型的案例是,一家温州的民营地产企业,在本轮危机中,遭到多家银行抽贷,陷入严重流动性危机,不得不贱卖名下资产。此过程中,在对其整体情况进行排摸查后,恒丰银行仅用了 5000 万元“信心给予式”授信,便将这家企业牢牢争取到手中,几年后,这家公司东山再起,在数十亿合作款项到账后便首选存入恒丰银行。

首推“排他性融资协议”管理

任何逆境都不缺少意欲突围者,然而“抄底”最难之处并非寻找出路,而是在抢占市场和把控风险之间,寻求微妙的平衡。

据了解,2014 年,恒丰银行不良率为 0.57%,远低于当地金融机构平均水平。对此,恒丰银行温州分行相关负责人毫不讳言,其中与该分行成立时间较短,并无沉重历史包袱相关;另一方面,其进入温州市场时,金融危机已露端倪,温州银行业“过度营销、盲目放贷”的教训不断爆出,使其开展业务伊始便保持克制审慎。

据了解,恒丰提出对合作企业的总体要求包括三项:一是所在行业风险较小,企业在行业中具有比较优势;二是主营业务突出,占比达到 70%以上,主营业务产品占有一定市场份额且相对稳定;三是经营现金流充足,偿债能力较强。

在具体运作过程中,重视非财务分析,重点关注企业主营业务发展能力、对外投资的资金占用及收益情况、他行授信涉及情况、企业主的个人素养等,并对可能涉及高利贷的企业从严把关,并严格排查其涉及的担保链。



为了更好地全面把控合作企业可能存在的流动性风险,2013 年恒丰银行在温州首次施行了一项被称为“排他性融资协议”的管理制度。其核心是,签署该协议后,恒丰作为主办行对企业的融资进行全方位管理,签订该协议的企业高管以及亲属的账户都会受到监控,一旦出现大规模资金往来,银行可以第一时间知晓,企业对外融资及对外担保也必须经过主办银行同意,使银行能够准确测算企业现金流和投资项目的可行性,有效地防范流动性风险。而一旦被发现有私下进行对外担保,其在主办行的贷款额度就会相应缩减。

从趋之若鹜到闻风色变,银行业对于温州态度的转变,只用了短短几年时间。

2011 年,地方金融风波爆发后,温州银行业资产质量普遍下降,不良率持续攀升,信贷风险暴露压力不断加大,已成为难以回避的客观现实。

然而,即使在如此环境下,坏账处置也并非当地金融机构的唯一主题,仍有部分中小型银行在过去几年中,逆市加码在温州的业务投入力度,借流动性紧张时机趁势“圈地”,抢占市场份额。

根据当地监管方面的统计数据,2014 年,商业银行中仅两家银行的温州分行实现盈利,居首位的便是总部位于山东烟台的“抄底者”恒丰银行。

截至 2014 年末,恒丰银行温州分行净利润为 2.38 亿元,同期不良率为 0.57%,远低于当地金融机构平均水平;据恒丰银行透露,今年上半年该分行的净利润指标已达到约 1.5 亿,超过去年半数。

随着温州经济逐步出现企稳迹象,恒丰银行在当地金融中也从以往的无一席之地到而今迅速崭露头角,是为金融业逆袭生存

安徽博航投资公司
 资金直投(矿山、地产、工农业、旅游项目)企业改扩建,资金周转等)诚招商代表。
 手机: 13739248309 项目经理:苏经理
 邮箱: 1046864898@qq.com