

在2013(第五届)中国“商界木兰”年会上,张维迎三问董明珠:

制造业企业将如何变革

本报记者 鲍晓倩

一位是制冷行业的强势女企业家,带领格力做到千亿规模;一位是言辞犀利的经济学家,总是爆发着思想的火花。5月18日,在《中国企业家》杂志主办的2013(第五届)中国“商界木兰”年会上,格力集团董事长、格力电器股份有限公司董事长董明珠对话经济学家张维迎,谈及价格战、互联网如何影响制造业、如何消解劳动力成本上升压力等话题。

谈价格战——

伤害消费者其实是伤害企业

2012年,格力电器营业额突破1000亿元,成为全球首个依靠单一品类突破千亿元的家电品牌。在实体经济普遍困难的情况下,格力的营收和利润均大幅增长。

张维迎教授提问的角度出乎意料:“作为国内少有的千亿元级制造企业的女掌门人,你的竞争对手都是男性领导的企业,这有什么不同?”

董明珠并不接招,她认为性别对一家制造业企业领导人并不重要,重要的是企业发展过程中文化的定位。“一个企业不能仅仅为了利润而发展,而是要秉持着为社会、为消费者创造价值的经营理念,这样企业也一定能够得到发展。”

以价格战为例,“如果光想着把产品卖出去,打价格战就是最有效的。”董明珠说,有的企业在选择原材料的时候,为了降低成本,往往只看价格。“这样的选择,看起来是伤害消费者,其实最终伤害的是自己。因为消费者最终会抛弃你,不会再选择你的产品。”

谈互联网——

做电商要从便利消费者出发

苏宁、国美这些传统的家电零售企业都转型做电商,曾经跟这些渠道展开恶战的格力又是如何考虑的?张维迎教授的第二问,触及电子商务对传统制造业的挑战。

董明珠坦言自己没有网购的经历,但格力并没有忽略电子商务。“我认为电子商务和实体店两者有机结合才是最完美的。电子商务是时代的进步,能给我们带来更多的便利,但是诚信问题需要解决。”

董明珠说,对制造企业而言,要想清楚做电子商务是为了什么。“电子商务是发展趋势,但电子商务应该给人带来更多的是便利,而我们网购行为不是因为方便,而是因为便宜。这是一种不同的认识。”

因此,格力做电子商务不会以低价为导向,而是会强调可以通过电商买到一个好的产品、享受好的服务。董明珠认为,企业需要记住,“网上销售不是为了利益的最大化,而是为了给消费者带来更大便利”,也正因此,市场匹配工作没有充分准备好的时候,格力不会大规模推广电子商务。

谈劳动力成本——

成本压力要通过创新来消解

过去30多年里,我国发展成为制造业

大国,很大一个原因是成本优势。随着我国经济社会的不断发展,劳动力成本优势在消失,过去的10年里,中国的劳动力成本年均增长15%到20%,10年提升了3倍至4倍,格力也面临这样的问题。在这种情况下,我国如何保证制造业大国的地位?这是张维迎教授的第三问。

董明珠回应说,成本压力不是一个简单的举措能解决的。“如果企业的产品技术含量在这个行业做到世界顶尖,那市场就是这个企业的。企业的产品给消费者带来根本的改变,消费者会感激你、尊重你,这时候市场就有了。”

在董明珠眼里,企业的发展并不是靠夺取别人的财富来获得自身财富的增长,劳动力成本不是压力,而是为创新必须付出的投入。“格力工人的年人均工资是5万元,我们的目标是未来3年再翻一番。企业一定要知道自己的责任在哪里,要给他们创造机会。”董明珠说。



面对禽流感

一家羽绒企业的应对之道

本报记者 杜芳

记者日前从中国羽绒工业协会了解到,目前正值羽绒产品生产的旺季,但是因为禽流感影响了羽绒供应,羽绒原材料价格大涨,90%含绒量的白鸭绒由3月下旬的35万元一吨,到现在已经涨到60多万元一吨。

但是,对于经营了20多年羽绒服产品的福建汇达时装有限公司来说,他们并未盲目跟风,而是坚持专卖店不涨价,货源供应不减少。

“仔细分析市场,就会发现这次禽流感只在几个省市集中爆发,时间短且已经得到基本控制,国家也给禽类养殖企业和个人发放了补贴,相信禽产业不久会恢复,羽绒的价格也会跟着回调,保持一个稳定的价格。”汇达公司品牌经理关铁军说,“如果借此囤货或哄抬物价,一方面扰乱了市场秩序,另一方面禽流感控制住后,原材料会满足需求,等到消费旺季,囤货的价格有可能不涨反降,给企业带来损失。”

为应对危机,汇达公司制定了经营策略:首先,控制成本。通过技术创新,汇达公司可以用80%含绒量的白鸭绒做羽绒服,其产品的保暖性能与90%含绒量的白鸭绒达到同样效果。其次,战略调整。放弃一部分大众订单,多接一些高档订单,由量大取胜转变成做精做专,通过提升产品的面料、款式、品质,赢得市场。再次,调整心态。理性对待上游原材料涨价,避免以虚高价格购入的不合理的成本。

据了解,今年“十一”后,羽绒服生产厂家的促销方案就会陆续运行。汇达公司将在销售初期推出品质升级的新款产品,然后再以库存产品补充大众消费市场。

关铁军说,“羽绒服的成本增加10%至20%,所以消费旺季来临后一开始价钱会高。但一段时间后,各家企业的存货上来,羽绒价格会回归,所以我们这样的羽绒服生产企业并不因禽流感受影响。”

据记者了解,因原料欠缺而陷入困境的多是一些小的生产加工企业和街边店铺。大的品牌企业虽然也只能满足现阶段的生产需求,因此不得不放弃一部分产品订单,但他们依靠长期合作的稳定供货渠道,依然能接到一定的原料供应并保持生产。

中国羽绒工业协会相关负责人坦言,禽流感发生后,宰杀禽类以及禽类养殖的减少确实影响了羽绒供应,但是也不排除部分供应商借此炒作、囤积原料抬高价格,做投机生意。对于羽绒行业来说,这次危机过后可能要面临优胜劣汰,重新洗牌的局面。

70亿元

京东武汉布局科技创新研发平台

本报讯 记者郑明桥报道:5月16日,京东商城华中区域总部、研究中心、运营中心、电商产业园落户武汉,总投资逾70亿元、占地面积约1280亩。项目投产后,预计可实现年销售额200亿元,2019年销售额达800亿元。

京东副董事长赵国庆介绍,京东将在武汉布局科技创新研发平台,包括云计算、大数据处理中心。项目形成自营电商平台,订单生产、支付金融平台,以及仓储配送4大产业集群。引进京东供应商,加强本地采购,探索跨境电子商务,带动武汉电子商务产业整体发展。据了解,2011年,武汉被国家发改委等8部委批准为“国家电子商务示范城市”。



5月19日,在山东魏桥创业集团的织布车间,青年职工倪振国在织机前操作。

位于鲁北的山东省邹平县充分发挥世界500强、世界最大的纺织企业——魏桥创业集团等纺织企业的龙头带动作用,通过政策扶持和鼓励技术研发,拓展延伸纺织产业链,壮大产业集群,目前已形成从棉花深加工—棉纱、棉布—服装、家用纺织品及产业用布等终端产品的纺织产业链,纺织产品销售到世界20多个国家和地区。

闫蕊文摄(新华社发)

品牌、产品和渠道布局上全面发力——

30岁“猎豹”奔跑市场速度不减

□ 本报记者 曾金华



中国汽车工业协会最新数据显示,1-4月,中国品牌乘用车销售248.43万辆,比上年同期增长16.3%,高于乘用车总体增长速度0.1个百分点。占乘用车销售总量的42.4%,略高于上年同期水平。在前不久的上海车展上,自主品牌凭借过硬的实力、空前的规模,成为中国车市不可或缺的新生力量。其中,在专业SUV领域积淀近30年,有着强悍军工血统的猎豹汽车,更是在品牌、产品和渠道布局上全面发力。

汽车是工业与艺术的完美融合。在业内人士看来,家族化脸谱不仅承载着汽车品牌文化的独特文化内涵,而且通过视觉的标识化处理,在取得消费者个性认同的同时,又能建立紧密的品牌DNA关系纽带。在本届上海车展上,猎豹汽车首次公开亮相的“豹跃式”家族化脸谱同样引人注目。

猎豹汽车研究院院长陆群表示,猎豹“豹跃式”家族化脸谱,是猎豹汽车数十年SUV文化和产品积淀的凝练。在追求品牌

个性的今天,猎豹“豹跃式”家族化脸谱的诞生,代表的不仅是自身的一次品牌跃升,更是塑造中国专业全能SUV的创新尝试。

自主品牌绿色升级已势在必行。全新猎豹飞腾C5全新搭载4A15T涡轮增压发动机,在保证动力强劲的同时,节能环保上的优势也更加明显。据猎豹汽车研发部门透露,这款发动机摆脱了传统机械发动机可能出现的排气不顺畅、费油的弊端,保证了燃油经济性。双顶置凸轮轴设计,连续可变正气门、电子节气门的技术,能精准地节约燃油,有效减少二氧化碳的排放量,在众多自主SUV中,领先实现“国V”征求意见稿中严格的排放标准。此外,猎豹飞腾C5还新增配备AMT变速箱,在实现最佳变速能力和静音性同时,减少因手动驾驶不熟练带来的燃油消耗。

在长丰集团总经理刘康林看来,“酒香也怕巷子深,好的产品必须要辅以好的市场营销策略。”为此,2013年,猎豹汽车将采取营销与服务网络先有后优,服务先行的策略,以渠道新力量在市场上掀起猎豹旋风。

集中优势力量,在增量市场迅速形成最广阔的网络覆盖,然后逐步精选区域进行营销的升级优化,做到“先有后优”,这是

猎豹汽车营销渠道战略的精髓所在。2013年,猎豹汽车将集中企业所有资源优势,瞄准全国县级和发达乡镇市场的SUV高速增长市场,在2012年已新发展100家网点的基础上,继续拓展网络布局,实现2013年再新增100家网点,以增长最快的潜力市场为突破口,快速占领SUV增长的战略制高点。

与此同时,猎豹汽车将在巩固和调动现有经销商积极性的基础上,支持和指导现有一级经销商将营销网点下沉到县级甚至发达的乡镇区域,促使县级和发达乡镇有效营销网点成为提升猎豹汽车销量的坚实基础。

有了广阔的网络基础后,再对区域市场进行营销的深耕和优化,是猎豹汽车“先有后优”渠道战略的又一关键。为此,猎豹汽车将实施集中营销覆盖策略,集中企业整体营销优势,实行专业化生产和销售,充分满足消费者的需求,实现“小区域,大市场占有”。

此外,猎豹汽车还始终强调“至诚、至爱、至善、至远”的服务理念,构建“猎豹汽车,关爱伴随”的服务品牌。一方面,猎豹汽车通过大规模的专业服务培训,致力于提高经销商的专业服务水平,并以此为基础推动服务及维修技能大赛,构建猎豹汽车售后服

务精英团队。另一方面,在现有服务网络的基础上,猎豹汽车还将加快在县一级和较发达乡镇设立售后服务站,以服务为先导,实现车卖到哪,服务网络就延伸到哪,保证让消费者买得放心,用得安心。

不少业内专家评论,猎豹汽车2013年以“渠道下沉、先有后优,布局三四线城市和百强县”为指导思想,以积极主动的营销为驱动,以高效服务体系为保障,加速渠道布局,将成为猎豹汽车再次飞跃的奠基石。

中国机械工业联合会会长王瑞祥认为:“中国汽车自主品牌必须转变发展理念,创新发展模式,选择走创新驱动、内升增长的道路。”本届上海车展上,猎豹汽车以“豹跃式”家族化脸谱的品牌力量刷新品牌印迹,以全新猎豹飞腾C5为代表的产品力量引领自主绿色升级,以针对性的渠道力量全面进军增量市场,实现了猎豹品牌的整体创新和加速。

长丰集团董事长李建新表示,“除了企业自身的努力,城镇化的发展,国民经济的持续稳步增长,以及国家对自主品牌的支持,都是猎豹腾飞的契机。我们将全面加速,争取实现2015年产销突破15万辆,营收突破100亿元的事业目标。”



北京联通宽带再提速

本报北京5月19日讯 记者谭卓报道:北京联通近日宣布从5月17日开始启动新一轮宽带提速。提速后,现有512KB和1M宽带将免费提速到4M,2M宽带免费提速到10M,4M和8M用户免费提速到20M。同时,光纤用户可以申请体验速率最低20M,最高达100M的高速宽带。这意味着北京联通用户宽带最低速率将是4M,光纤用户最高速率可升级至100M。本次提速将覆盖95%的北京宽带家庭用户。

据了解,此次提速是北京联通第二次宽带提速。

中小投资者走进民生银行

本报讯 记者王信川报道:近日,在上证所组织开展的“我是股东——中小投资者走进上市公司”系列活动的投资者网络投票海选中,民生银行位于投资者最想实地调研走访的上市公司前三位。

民生银行董事长董文标表示,这样的活动,有助于中小投资者更加全面深入地了解民生银行,也有助于民生银行增进与投资者的良好沟通。今后,民生银行将继续通过与投资者现场沟通、网上路演等多种活动与投资者进行充分沟通交流,持续提升投资者服务的水平。

本版编辑 董庆森

开启玉米油“六重保鲜锁” 西王“中国寻鲜之旅”起航

中国寻鲜之旅
买西王玉米胚芽油 赢齐鲁游

综合中奖率100%

活动时间:2013年5月1日至8月31日

活动内容:活动期间内,凡在社区活动现场购买西王玉米油满85元,即可参与抽奖一次。

抽奖奖项:
 一等奖:西王寻鲜·齐鲁游,价值约3000元,中奖率0.08%
 二等奖:3L鲜胚1桶,价值约75元,中奖率5%
 三等奖:900ml鲜胚1瓶,价值约25元,中奖率10%
 感谢参与奖:健康厨具或不锈钢盆1个,价值约10元,中奖率84.92%

中国玉米油城——山东西王
 热线电话:400-639-8600

兑奖截止时间:
 一等奖:截至2013年9月10日。
 其他奖项:活动现场兑奖,现场兑奖视为自动放弃。
 本次活动,仅限社区活动现场,不适用于商超店内或其他渠道,活动奖品不可兑换为现金或其他。
 本次活动唯一咨询热线:400-639-8600,“西王寻鲜·齐鲁游”由西王公司工作人员负责联系和组织。
 注:价值约3000元的一等奖礼包(往返交通费(不含飞机票)、景点门票、三日食宿及旅游大巴)。

股票代码:000639

2013年5月18日,西王“中国寻鲜之旅”在京城大厦拉开了序幕。启动仪式上,中国食品工业协会副会长兼秘书长熊必琳、中国食品发酵工业研究院副院长、西王食品股份有限公司总经理王红雨、西王食品(北京)有限公司总经理穆利民共同开启“六重保鲜锁”,揭开了西王“中国寻鲜之旅”的序幕。启动仪式上,熊必琳副会长充分肯定了西王食品在“专注心脑血管健康”方面做的努力和取得的成效,盛赞“六重保鲜锁”创新工艺为中国玉米油产业的工艺革新和发展起到了积极推动作用。

西王玉米胚芽油鲜胚在保证普通玉米油的营养基础上,利用“六重保鲜锁”技术,将营养与健康推高一层。西王玉米胚芽油鲜胚的“六重保鲜锁”,是目前我国食用油行业先进的加工工艺。它包括:原料保鲜锁—选用当季新鲜玉米、筛选保鲜锁—智能筛选、压榨保鲜锁—控温物理压榨、精炼保鲜锁—全程自控精炼、充氮保鲜锁—分散喷射充氮、密闭保鲜锁—GMP工艺灌装等。通过这六大严格工序环环把控,能让西王玉米胚芽油鲜胚保存的维他命比原工艺生产的产品高出2倍,天然植物甾醇、不饱和脂肪酸等植物营养精华含量也

更加丰富。中国食品工业协会、中国营养学会等单位的专家曾经从原料、加工与输送、压榨技术、精炼过程、氧化技术及罐装工艺等方面,对西王玉米胚芽油鲜胚的“六重保鲜锁”技术进行深入的研讨与论证,认为“六重保鲜锁”将会对食用油产业的工艺革新和发展起到积极推动作用。西王“六重保鲜锁”创新工艺科学依据充分、流程设计考虑到,采用国际先进设备、含多项专利技术(实用新型专利ZL200820027723.0),从原料到成品六重保鲜,在18个月内原工艺生产产品酸败速度是玉米胚芽油鲜胚的29.6倍。其技术水平已达国际领先水平,让中国食用油技术站在了世界食用油加工工艺领域的领先行列。

启动仪式上,食品工业协会的领导和参会媒体以及西王食品高管共同在“新鲜承诺墙”上签名,表示将推动“中国寻鲜之旅”活动,共同普及新鲜健康用油理念,提升中国老百姓的健康生活指数。而在“寻鲜之旅”活动中,参与的消费者将有机会被邀请至“新鲜发源地”——山东邹平,参观西王玉米胚芽油鲜胚的生产工艺流程,亲眼目睹行业先锋科技——“六重保鲜锁”创新工艺。