模式创新篇

勇于离开熟悉的行业地域,踏足此前从未涉足的领域,没有充足准备和深厚内功的企业,是无法驾驭多元化、多地化经营的。而不满足于只做某个细分行业龙头的山东民企,正开始运用不同的商业模式,使自己的经营遍地开花。有的企业为绕开贸易壁垒,采取集团外延式扩张,直接到海外设厂;有的企业则在外贸局势紧张的情况下,灵活地将商业销售模式转向国内,开拓新的市场。

海外设厂,绕开壁垒挣大钱

山东岱银:小棉纺厂变身纺织巨头

本报记者 杨传忠

谁也不会想到,仅仅10来年,一个只有900名员工和一堆破铜烂铁的小棉纺厂,竟然成为我国服装纺织业前20强。翻开山东岱银集团的发展史,海外取经、海外淘金,无疑是企业迅速壮大的独家秘籍。

西天取经,请国际品牌壮身板

"没有品牌,人家会牵着你的鼻子走,企业就像飞不出窝的雏鸟似的,只有张嘴等食吃的份,没订单很快就会关门。"山东岱银纺织服装集团董事长、总经理赵焕臣提前看出了中国纺织业面临着新一轮的产业洗牌,并把目光瞄向了流行元素集聚的海外。

1998年,赵焕臣成立了中法合资雷诺服饰公司,请来国际品牌壮大身板,开始了创立自主品牌的道路。雷诺西裤、西服在市场上一炮打响,第二年就获得中国国际服装服饰博览会金奖。目前,荣膺中国驰名商标的"雷诺"已经成为岱银集团的全资品牌,衍生出了休闲服、职业装、衬衫、T恤、领带等上千个系列,占领国内市场后又杀入国际市场,进入美国、加拿大等多个国家的品牌店铺,成为岱银集团的一根顶梁柱。

海外设厂,绕过贸易壁垒驰骋世界

海外取经尝到甜头后,岱银集团外延式扩张的步伐加快了。"当时,欧美等国家对中国实施了苛刻的出口配额限制,而且关税很高。"一时,扩张之路被贸易壁垒堵得严严实实。

怎么办?岱银集团再次把目光瞄向了国外。这次他们把突破点选在了印度洋的岛国斯里兰卡。由于战略地位重要,欧美列强等对斯里兰卡的进口关税不仅十分低,而且没有限额。"把工厂放到国外,岂不就绕开这道贸易壁垒了么?"

想到做到。依托此前在斯里兰卡的一个办事处,2000年初,岱银集团开始在海外筹建新的工厂。赵焕臣亲自上阵到工地平整土地、组织施工建设。"很不容易,当时还有外汇管制,国家不允许你往国外投钱,筹钱时只筹到了5万美元,没办法只能向国外的朋友借钱。"

2000年9月经外经贸部批准,岱银集团在斯里兰卡首都科伦坡注册成立了"岱银兰卡服饰(私人)有限公司",成为山东第一家境外带料加工企业。"我们把自己在国内生产还有采购的面料发送到斯里兰卡工厂,制成成品后再全部出口到欧美国家,有效地规避贸易摩擦和配额的限制,进出口贸易得到了进一步拓展。这也成为岱银集团继'雷诺'品牌后的另一根顶梁柱。"赵焕臣告诉记者。

兰卡公司成功后,岱银集团先后成立了美国和加拿大公司,设立了香港办事处,一举壮大为我国服装纺织业的巨头。

地毯出口大佬转战国内市场

东升地毯:创销售新模式

本报记者 张璐

地毯行业同质化严重,图案模仿周期短,稍有松懈就会被赶超。从去年开始,东升地毯借鉴零售产品的直销方式,开始全面加强国内市场销售渠道的终端建设,尝试销售渠道扁平化。

在国内地毯行业,东升地毯集团已经当老大好多年。

连续6年,东升机织地毯产销量在中国地毯行业内排名第一;国内每消费两块家饰地毯,就有一块是东升牌;是美国和日本在中国机织地毯最大的供应商……扳着手指,东升地毯集团公司副总经理闫祥章细数东升地毯的成就。

做到行业老大并不容易,闫祥章感叹,"这首先得益于东升的专注"。"我们拥有国内同业中规模最大、技术力量最强的地毯研究和设计开发中心,有世界最先进的智能地毯图案设计开发系统。"作为亚洲规模最大、引进设备最先进的机织地毯生产企业之一,东升地毯在技术设备引进方面同样也不吝啬。闫祥章说,十几年来东升地毯累计投入5个多亿,先后引进了各类高档机织地毯生产线44条。

但今年以来,人民币对美元的升值压力让这个地毯龙头企业明显感到了压力,闫祥章说,在出口方面,美国市场能占东升地毯出口的半壁江山,人民币兑美元突破7元大关后,对美国的出口受到严重影响。同时,闫祥章坦率地说,地毯行业同质化严重,图案模仿周期短,东升地毯与国内领先的同行差距并不明显,稍有松懈就会被赶超。

对于国外市场,东升地毯并没有放弃,去年东升地毯开始与宜家合作,继续拓展国外市场,同时加大了国内市场的开发力度。闫祥章说,"终端为王",从去年开始,东升地毯借鉴零售产品的直销方式,全面加强国内市场销售渠道的终端建设,尝试销售渠道扁平化,而上海成为这种尝试的试验田。

闫祥章介绍,目前,东升地毯已经在上海各个商业繁华区域建成包括独立门面的旗舰店在内的50多家地毯销售终端,几乎覆盖了上海各个高档的家居建材市场,而这一做法目前在国内同行中绝无仅有。

虽然类似旗舰店,品牌形象店每年仅房租就是一个巨大的数字,但闫祥章称,一年多的实践证明,这种方式在品牌推广方面起到了巨大的宣传作用,"东升地毯目前在上海市场的知名度扩大了好多倍,几乎达到了家喻户晓的程度。"试验成功,增加了东升地毯的信心,闫祥章称,东升地毯将把上海模式在全国复制,通过对终端市场的占领,不断拓展国内市场,拉大与国内同行的差距。

医疗设备代理进军体检业

蓝星体检:打造全国连锁品牌

本报记者 桑海波

蓝星,一家长期从事医疗设备代理的民营企业,虽然做得风生水起,却不甘心囿于这一领域。瞄准了"医检分离"的趋势,蓝星大举进军健康体检行业,并一跃成为山东省内同行业的"航母"。

拓展经营领域,试水体检行业

在淄博,蓝星医疗集团是一家颇具名声的民营企业。一年前提到蓝星,很多人会想到"蓝星做医疗设备代理很有名";一年后,再提到蓝星,更多人会说"蓝星体检不错,设施专业"。

一年多,蓝星华丽转身:从一家经营医疗设备的专业性公司,将业务拓展至了健康体检领域,并一跃成为省内同行业的"航母"。

多年来经营医疗设备的邹斯峰,经过国内外反复考察,决定进军健康体检行业。2010年8月18日,蓝星医疗集团创办的蓝星医疗健康体检中心开业,营业面积6000平方米,规模在山东省内首屈一指。

在这里,邹斯峰倡导的"上医治未病"的理念付诸实施。经过一年的运行,蓝星体检中心目前已经拥有内、外、妇、耳、眼、口腔等十几个专业科室。"如今,蓝星体检中心完成了两万余人次的体检任务,很多都是口口相传、慕名前来,今年的'回头客'占了80%以上,来体检的团体也逐渐增多。"体检中心主任聂英忠骄傲地告诉记者。

叫响蓝星品牌,打造全国连锁

健康体检行业的前景,引来蓝星医疗集团"淘金",不过,邹斯峰却不急于赚钱。

邹斯峰说,"蓝星体检的第一家店,注册为非营利性的,这就意味着它的定价必须按照物价部门的标准,盈利全部用于公益事业"。

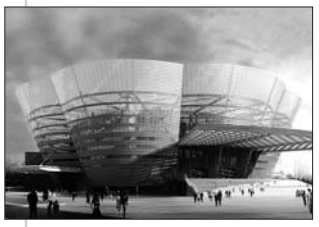
邹斯峰解释,这样做的目的一方面是践行公益,另一方面也是为蓝星创立品牌,为日后的商业化运作铺路。"虽然目前只有一家店,下一步我们要做大品牌,并发展成为全国连锁机构。"邹斯峰描绘心中的蓝图。

"未来,蓝星打算坚持自己的品牌,走体检、养老、临终关怀一条龙的发展模式并计划在十年内开设5家连锁店。"邹斯峰勾画了一个中长期发展规划,在稳定原有经营的基础上,蓝星将把更多精力投入到体检、养老事业上。

烟建集团:品牌扩张遍地开花

本报记者 刘红杰

一个始建于1952年的传统建筑企业,成为山东省建筑企业综合实力第四名,入选2010中国建筑业企业竞争力百强,不能不说,烟建集团在品牌扩张方面,有自己独特的秘诀。



练内功:精细管理,每建必精

记者采访烟建集团总裁唐波时,他满面春风,刚从"中国承包商和工程设计企业双60强"颁奖盛典回来,心情大好。

唐波说,在塑造品牌方面,烟建集团上上下下不遗余力。"在消费者心目中的烙印是深还是浅,就决定于品牌的影响力,而品牌的影响力来源于质量。"无论困难、压力多大,烟建集团的口号是"没有借口、完美执行"。"老百姓花一辈子积蓄买一栋房子,就是图个顺心如意,我们不能在建筑质量方面让老百姓闹心。"

付出总有回报。烟建集团先后获得国务院嘉奖、6项"鲁班奖"、8项"国家优质工程奖"、40多项"国家优质样板工程"和山东的最高奖项"泰山杯奖"。

求突破:国内外遍地开花

今年的春节,烟建集团的不少员工要在异乡度过。在炎炎夏日的秘鲁、南太平洋岛国汤加、"东非高原水乡"乌干达过春节,定有一番别样的味道。事实上,这已不是他们在异乡度过的第一个春节。

唐波说,烟建集团拥有中国对外承包工程经营资格、对外劳务合作经营资格、商务部对外援助成套项目实施A级资格。目前,烟建国际总承包建设的莱索托议会大厦、斯里兰卡国家艺术剧院、乌干达政府办公楼、汤加王国主岛公路升级改造等项目,使"烟建国际"在国际上声名鹊起。

在确立"巩固五区中心市场,积极发展埠外市场"的区域经营思路后,烟建集团走出烟台,施工范围覆盖了省内,又冲向天津、北京、上海、浙江、内蒙古等地。面对世界经济一体化发展的机遇和挑战,烟建集团果断决策,努力开拓更加广阔的海外市场,先后在南美洲、非洲、大洋洲、西亚、南亚等地区的20多个国家承建工程,年施工能力近1000万平方米,年营业额60多亿元人民币。

"我们要整合国内建筑业、国际业务和房地产三大产业板块,坚持国内建筑业的核心地位,加大对国际业务和房地产两大板块资源和能力的支持,为形成三足鼎立的格局奠定基础。"唐波说。