

出口企业在转型过程中必然会碰到许多拦路虎,贸然杀入国内市场只能白白牺牲,而转变思路则是企业化险为夷不可或缺的打虎棒

出口转内销：一个脱胎换骨的过程

INC. 危机下生存

■本报记者 叶小钟 实习生 林洁丹

“出口转内销成功与否关键是看企业懂不懂变通思路!”谈及转型经验,广州市华南橡胶轮胎有限公司(下文简称“华轮公司”)总经理邹勇毫不犹豫地告诉记者。

据了解,华轮公司是自去年开始转型的。此前,该企业产品出口占80%的份额,是我国最大的子午线轮胎出口企业。为主动降低出口市场风险,并抢占国内市场先机,该企业大力进军国内市场。

经过将近一年的实践探索,目前华轮公司的转型工作已卓有成效。在国内配套市场的销售比例较之前增长了50%,其中,大胎内销量比例从35%左右上升至80%左右。

目前,转内销成为不少出口企业在国际金融危机下自救的不二选择。而出口企业在转型过程中必然会碰到许多拦路虎,转变思路则是企业化险为夷不可或缺的打虎棒。

谋定而后动

出口转内销,意味着企业必须从被动的接单生产转变为根据国内市场需求主动研发生产新产品,这就要求企业转变经营理念,由“以工厂为中心”变为“以市场为导向”。做好市场调研工作,找准时机转型,找准市场定位转型,是我们企业顺利转型的一个重要原因。”邹勇智说。

据介绍,华轮公司在转型之前,早已做了大量的市场调研工作,包括对产品目标客户群的需求、市场相关产品的走向、行业的发展

趋势及行业竞争对手状况等方面进行全方位的分析研究判断,直至制定相应的产品调整方案。

针对国内轮胎使用的现状,他们研发综合性能吻合国内市场需求的具有超载能力及耐磨的轮胎。“要以自身调整的万变应对市场的千变,产品得到消费者的认同是出口企业敲开国内销售市场大门的前提。”邹勇智表示。

然而,记者调查发现,目前,不少企业初次试水内销尚未真正转变经营理念,对国内市场消费者的需求还不够重视。有些出口企业只是将国外市场的产品换个包装或是不换包装就直接投放国内市场,导致一些顾客因看不懂商品包装上的外文说明书而打消购买的念头。而一些企业则把内销市场作为外贸尾货销售地,但销售情况并不乐观,因为这些尾货大都不符合国内消费者的生活习性或审美标准,即使物美价廉顾客也不愿轻易购买。

一些业内人士认为,出口转内销是一个不折不扣的脱胎换骨过程,企业要谋定而后动,针对国内市场需求制定相应的企业战略,贸然杀入国内市场只能白白牺牲。

创品牌不易

除了经营理念不同之外,缺乏品牌和营销渠道的出口企业要打开国内销售渠道,还必须转变经营模式,改走品牌路线来建立营销网络。但一些出口型企业的负责人却表示,由于缺乏运作品牌所需要的庞大资金及专业的研发营销功底,在短时间内,企业走自创品牌道路的可能性几乎为零。



针对这种现象,邹勇智认为,企业要发展必须强化品牌意识,走产品差异化路线,力求做到人无我有,人有我优,人优我全、人全我新、人新我专。“打造品牌是一项需要耗费大量财力人力的艰巨任务,不可能一蹴而就。企业应该结合自身的实际情况量身打造品牌,扬长避短,走最有利于企业发展的道路。”

宣传推广品牌的工作也不可忽视。据了解,华轮公司除了以优良的产品品质和先进的技术能力为基础来打造“万力”轮胎品牌,还采用了多种方式来提高品牌知名度。如赞助“广东万力名人足球俱乐部”活动,既支持

了公益事业又宣传了企业品牌,此外,华轮公司还与国内外知名汽车厂家配套协作,既借力推广了品牌,又拓宽、拓深了营销渠道。

但不可否认,并非所有的出口企业都能像华轮公司这样大力度打造自主品牌。那些没有品牌且资产累积较少的出口企业又该如何打好品牌战呢?记者了解到,目前,不少中小企业通过品牌授权途径建立品牌。

例如,广东某厨具制造有限公司所使用的就是香港一家知名企业的授权品牌。该公司负责人告诉记者,此前他们曾尝试注册商标,但较大的资金投入、复杂的注册程序和3年之久的审批等待时间让其望而却步。目前,

无法打开销售市场,使得这家拥有自主知识产权的家庭企业面临着资金周转问题

父子俩的艰辛创业

INC. 创业故事

■实习生 李 芳

杨子寒怎么也没想到销售一件医疗设备远比研发出来要困难得多。

两年前,杨子寒大学本科毕业,学习电子工程的他没有找到合适的工作。用杨子寒父亲的话说:“学历不行,不好找。”从事技术方面工作的父亲建议杨子寒自己设计研发一套医疗设备。

“我很早就有这个课题,但是因为各种原因,自己没做出来。正好儿子学的这个,毕业后也没找到工作,就让他试着做一做,也算是一次机会吧。”杨子寒父亲说。

软件设计、查资料、画图纸、定做设备……杨子寒开始了比同样参加工作的同学还要忙碌的生活,设计、修改、再设计、再修改……反反复复的工作让他感觉生活和在学校一样充实。

“当初觉得能做出来,没有想过不会成功。”对自己的专业技术,杨子寒非常有信心。终于在去年12月份,专为高精度放射肿瘤适形治疗而研发的新一代自动泡沫热丝切割系统研制成功,并获得专利受理通知。今年1月份,杨子寒注册了自己的公司,开始经营销售自己设计的产品。

杨子寒手拿一个切割的五角星泡沫对笔者演示说:“这颗五角星外还有一层被切割的层面,这就是我们这一系统的一个优势——切割丝直径精确到0.1毫米。”

父亲也介绍了同样具有专利的六轴电子同步系统以及精确泡沫固定架,“现在医院用的都是四轴的,这在国际上也是先进的。”看到儿子有这样的成绩,父亲话语中透露着骄傲。

两年来的辛苦投入终于到了收获的时候。然而,面对这样一套技术领先的医疗设备,杨子寒父子犯难了。

“大的医院因为不熟悉,不信任,基本采

“依靠科技创新实现铁路信号专业发展的跨越。”这是沈九江一直追求的目标

从技术专家到企业家的成功转身

■王 健

从一个技术员、副队长、队长、段长、副处长、高工,到中铁电气化局集团公司副总经理兼北京电铁通信信号勘测设计院有限公司(下称通号院)董事长,从京泰、贵昆、武广大秦、京九、秦沈客专,到尼日利亚铁路信号改造等国内外重点电气化铁路信号施工技术管理,沈九江一步一个脚印,走过了26个春秋。4月28日,他荣获了全国“五一劳动奖章”。

26年的累累硕果

1983年,刚走出北方交通大学校门的沈九江踏入了中铁电气化局集团公司的大门。一连串数字可以证明他在此后26个春秋的努力耕耘中收获的累累硕果:

在国内外权威专业杂志上发表了近20篇论文;

研发了国家级工艺工法1项,省部级工艺工法3项;

主持编写了10多个技术标准;

解决了200多种相关技术难题;

主持过的工程项目质量获得了20多项省部级和国家级大奖。

如今,沈九江已由一名在专业领域享有很高声誉的技术专家成长为行业领军人物,他主持的项目更在多条铁路线上熠熠生辉:

我国第一条重载单元铁路大秦线信号施工,工程质量获国家金质奖;

京九国铁首次引进意大利计算机连锁系统的施工和区间18信息集中移频自动闭塞的施工、安装、调试和开通,解决了中外系统接口的相关技术难题,工程质量获鲁班奖。

由于在铁路信号专业的突出影响,沈九江多次作为业内专家参加国家和铁道部科研成果的评审鉴定,被国家科技评估中心、科技风险开发事业中心和北京科学技术委员会聘为咨询专家,还曾获中国中铁突出贡献奖、铁道部火车头奖章、北京市爱国立功标兵等荣誉。

敢打硬仗善打硬仗

“依靠科技创新实现铁路信号专业发展的跨越。”是沈九江一直追求的目标,敢打硬仗善打硬仗则是他的“专长”。

铁路第五次大提速前,中铁电气化局承担了津沪铁路153正线公里的ZPW-2000A区间自动闭塞改造和16个站场电码化改造施工。“ZPW-2000A”是在消化吸收法国UM71无绝缘轨道电路技术基础上,我国自主研发的最新型自动闭塞系统,在国内长大铁路干线首次采用。担任项目常务副指挥长、总工程师的沈九江,凭借精湛的技术、丰富的经验,周密部署、大胆创新、认真实践,40多天时间就优质高效地完成了任务。铁道部两次发贺电高度评价。

“把‘华光’品牌在国际市场上叫响”

乐凯二胶数码版材生产线建成投产

成具备国际竞争力的现代化大型企业。”

据悉,乐凯二胶是我国最大的印刷光电信息记录材料材料研究与生产基地,是国内同行业中经营规模最大、发展速度最快、经济效益最好的龙头企业,主导产品包括PS版、CTP版等7大类70多个品种。

两年来,乐凯二胶以总书记指示的“把‘华光’品牌在国际市场上叫响”为己任,加快创新步伐,使完全具有自主知识产权的重点研发项



价,授予他“第五次大提速改造先进个人”。

2007年8月,沈九江任中铁电气化局集团公司副总经理,全面负责信号专业工作并兼通号院董事长,该院拥有工程咨询甲级资质和工程总承包甲级资质。他很快进入角色,加强人才培养、优化资源配置、推行薪酬改革,规划发展战略、提升技术实力、扩大企业影响,带领员工连续两年超额完成企业各项经济指标。

奔波在铁道部、中铁电气化局和通号院之间,辗转在施工设计、招标评审、技术鉴定会现场,往返于国内国外学习交流先进技术,这一切令沈九江很累又很充实。从技术专家到企业家的成功转身,让他觉得“担子更重了,压力更大了、时间更短了、信心更足了”。

他们通过采取品牌授权与知名公司进行合作经营,发展状况良好。

业内人士指出,使用授权品牌是弱势企业在短期内扩展市场的良策。但从长远上看,企业必须时刻为走品牌道路做积累,伺机而动,因为企业只有拥有自主品牌才能做强做大,而被授权方做得再好也随时有被解雇的危险。

总能走出一条路来

在金融危机阴霾的笼罩下,越来越多的出口企业或主动或被动地走上了“出口转内销”的道路,但研发设计和市场营销的缺失是摆在他们面前的一道难题。有些企业贸然闯入,结果倒得更快;有些企业备战不足,启动了市场但缺乏后劲;有些企业观念尚未转变,遇到挫折就心生踌躇。

多数出口型企业反映,转内销之难主要难在对国内市场的不熟悉,又没资金、没经验、没品牌、没渠道等。但不少出口型企业也表示,转内销的时候早已做了以最大的韧性迎战的心理准备,对市场不熟悉就做市场调研,没经验没资金没品牌没渠道就想办法积累,企业靠自身补不了就寻找合作伙伴借力支撑,短期内做不到就分阶段做,此路行不通就往彼路走,总能走出一条路来。

专家认为,中国广袤、多层级的市场处处是机会,再加上出口企业本身具有产品质量好,设计前卫、信誉好等被大众认可的优势,出口型企业切入国内市场创建品牌并没有人们想象中那么难。但内销、外贸有着不同的游戏规则和生意经,出口企业从“一条腿”走向“两条腿”不可能一下就走得多么稳健,必然得经历一段较长的探索和适应期。

国内产品,而在国内产品中,同样优先采用具有自主知识产权的产品,这样的话他们的优势将大大增加。

无法打开销售市场,使得这家拥有自主知识产权的家庭企业面临着资金周转问题。“政府对大学生创业也出台了一些优惠政策,但说实话,几万元的资金,并不能解决问题。”而我投资公司似乎也不是很理想。“对医疗设备有意向的公司很少,我们也聊过几家,有的公司把我们的利润压得极低,几乎是零利润;有的则要求我们放弃自主知识产权,贴他们的牌子,这点我们不能接受。”

四个多月的销售工作,从未做过销售的他显得一脸疲惫,凌乱的头发也没有时间打理。“隔行如隔山。有些事情不是个人努力就可以的。让孩子们有这样一个问题,主要是叫他先从研发、设计到销售‘打个滚儿’,熟悉一下,对以后有好处。”

父亲说,虽然现在产品还没有资金上的回报,但在这个过程中,儿子设计软件、画图纸,甚至于写说明书、广告页,还申请专利,都是一人完成。这其中儿子的收获远胜于其他一切物质。

面对现在的困境,不喜欢说话的杨子寒显得比父亲更有信心:“我觉得今年应该没问题。”

东风日产“绿色专营”落实节能减排

本报讯 汽车产业是落实节能减排的重点行业。4月29日,东风日产在北京三合专营店举行绿色专营店授牌仪式。据悉,2006年启动项目至今,已有20家东风日产专营店获得“绿色专营店”称号。

绿色专营店首先须通过ISO14001环境管理国际标准认证,还要达到《东风日产绿色专营店指导手册》的标准。据介绍,专营店日常业务中,售后车辆的维修工作易产生污染。废机油、维修车辆尾气、污水是污染的主要来源。东风日产专营店配备机油回收装置,将回

INC. 财经

社保基金收益亏损近400亿元

5日,全国社保基金理事会发布8年来首个亏损年报,由于2008年A股下跌幅度高达65%,造成股票资产由净盈转为净亏,在抵消银行利息、股利收入等233.62亿元收益之后,社保基金亏损393.72亿元,投资收益率-6.79%。

9只QDII基金4月净值增长率为11.54%

Wind资讯的数据统计显示,继3月份大涨11%后,4月份9只QDII基金按照算术平均计算的复权单位净值增长率涨幅为11.54%,远远高于同期非货币股票型基金3.37%的净值平均增长率。

4月份CPI同比下降1.5%

国家统计局5月11日公布数据显示,4月份居民消费价格总水平同比下降1.5%。工业品出厂价格同比下降6.6%。1~4月份累计,居民消费价格总水平同比下降0.8%,工业品生产资料出厂价格同比下降8.1%,原材料、燃料、动力购进价格下降9.6%。

4月份新增贷款5918亿元

4月末,金融机构人民币各项贷款余额35.55万亿元,同比增长29.72%,增幅比上年末高10.99个百分点,比上月末低0.06个百分点。当月人民币各项贷款增加5918亿元,同比多增1229亿元。

83只个股创历史新高

截至8日,沪深两市近1600只A股中,已有945只个股自去年10月上证综指创1664点低点以来涨幅超过100%,其中83只个股股价创历史新高。而自5月以来,两地合计共有600只A股股价在5月第一周内创年内新高。

我国首次发布银行业社会责任报告

10日,中国银行业协会在郑州首次公开发布《中国银行业社会责任报告》。报告从银行业发展概况、银行业对经济社会发展贡献情况、对利益相关者尽责情况、对公益慈善事业奉献精神、对环保事业支持情况以及社会责任管理情况6个方面,全面介绍了银行业履行社会责任情况。

创投企业将获企业所得税优惠

国税总局9日发布通知,创业投资企业采取股权投资方式投资于未上市的中小高新技术企业2年以上,可按照其对中小高新技术企业投资额的70%,在股权持有满2年的当年抵扣该创业投资企业的应纳税所得额;当年不足抵扣的,可在以后纳税年度结转抵扣。

内地券商将可在港设分支机构

9日,《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》补充协议六》在香港签署,并将于10月1日实施。该协议规定,符合条件且经中国证监会批准的内地证券公司可根据相关要求在香港设立分支机构。

◆ 声音

中国正在成长,还会不断地成长,它只是刚刚开始。

最近,股神巴菲特在旗下的伯克希尔·哈撒韦公司股东大会上对中国市场表示信心。

中国经济调整可能需要两三年。
6日,经济学家樊纲指出,从之前13%的增长速度回到8%、5个百分点的调整是很深的调整,不要指望经济一两年就能调整完。(本栏均为江南辉)

创新服务撑起老字号

■本报记者 吴晓向

短短5年时间,北京同仁堂商业公司已成为集投资管理、药品批发、药品零售连锁功能于一身的大型投资及药品经营企业。从5000万元的注册资金,发展到净资产1.15亿元,总资产3.55亿元,年销售额近9亿元。取得这样的业绩,除了靠品牌文化的支撑外,和创新的服务业态是分不开的。

用品牌创造经济效益

河北承德市集中了许多矿山企业,风湿、心脑血管疾病等慢性病患者较多。由于对原医疗单位治疗、购药不太满意,承德市相关管理部门进行了一系列检查、审核、验收之后,将同仁堂承德药店确定为“基础医疗定点药店”和“慢性病定点单位”,该药店得以在承德打开了市场。

2009年初,同仁堂江门公司的中医诊所被当地卫生行政管理部门列为试点样板单位。而在当初落户时,却是举步维艰。

按照商业公司的网络拓展定位,所有的零售门店都应设立中医诊所,以“名店名药名医”相结合的运营模式服务社会。然而由于一些管理部门已多年不再受理中医诊所的申请,零售店面临“瘸腿”运营的状况。当地政府得知是北京同仁堂要落户本地后,便为同仁堂的多家药店特批了《医疗机构执业许可证》。

由于同仁堂品牌的知名度、影响力,“北京同仁堂”在全国各地的入驻都成为了当地

政府招商引资的重要项目。

以服务赢得社会效益

在同仁堂商业公司,随处可以看到“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”、“修合无人见,存心有天知”这样的条幅。

为保证药品质量,5年来,同仁堂商业公司一直坚持从同仁堂饮片厂和一流质量的厂家采购中药饮片。使采购、验收、储存、养护、配送等始终处于严格的管控之下。为此,公司专门设立了中药饮片老专家岗位,对疑问品种、敏感品种、特殊品种等进行专门的审核,以保证品种的“地道”。

正是基于这样“全心为顾客服务”的理念。同仁堂不仅做到了让顾客满意,更让顾客感动。

李瑾是同仁堂商业公司北京连锁药店的一名调剂员。一次,有位顾客拿了一个治疗面瘫的处方来抓药。李瑾发现其中有一味“白附片”,根据处方功能判断,这味药不该是“白附片”,而应当是“白附子”,一定是医生开方时的笔误。但顾客坚持认为“大夫怎么开你就怎么抓。”在李瑾耐心的说明下,顾客与医生核对,结果确实是医生的笔误。“同仁堂对顾客真是负责!”这位顾客感慨道。

正是依靠深厚的品牌文化,服务顾客的经营理念,北京同仁堂商业公司在短短5年多的发展中,从成立之初的1家门店,发展到现在的40个子公司,200多家门店,体现了经济效益和社会效益的完美结合。