



唐骏 新华都集团总裁兼CEO

事做多了才知道学习的可贵;失败多了才知道心态的可贵;成功多了才知道勇气的可贵;矛盾多了才知道胸怀的可贵;唯有权势减了才知道忠诚的可贵。

赵晓 北京科技大学管理学院教授

研究乔布斯等人的生平,我得出如下结论:工作不是为了赚钱,但工作可以赚到钱。如果以追求卓越而不是为赚钱的态度工作,最终你一定会赚到很多的钱。



老厂房

记录

“芳”踪何在?

“这不是芳草吗?”在三孝口车来车往的路口,小兰诧异地发现公交车身上满是“芳草”。在合肥生活了20多年的她禁不住感慨,小时候芳草牙膏的味道是那么熟悉,虽然她已不记得自己多少年没用过芳草了。而更多的被宝洁、联合利华日化产品“包围”的人们,可能也在努力地寻找记忆深处的那一点印象。

“芳”踪在哪里? 11月4日,合肥经开区紫蓬路7号。记者在这里发现了“芳草”的大本营。几个月前,它刚从长江西路附近的老厂区搬到这里,一栋6层的办公楼,两栋

昔日“冠军”

回到20年前,人们数不清有多少出生在上世纪80年代的孩子,从懂事之时起,用的第一支牙膏就是“芳草”,并在“宝宝起得早,天天用芳草”的陪伴声中逐渐成长。

芳草在合肥的历史,可以追溯到上个世纪50年代,上海内迁而来。1983年,当时的“合肥日用化工总厂”率先研制开发出芳草牌具有止血脱敏作用的药物牙膏,使我园牙膏跨入一个新的时代,“芳草”成为一时家喻户晓、妇孺皆知名牌产品。10年后,“芳草”又大手笔,将自己的厂建设发展成为全国最大的日化企业,牙膏产量居全国第四位、洗衣粉产量全国前10,同时还拥有中国最先进的两条

改制“曙光”

可渐渐地,芳草开始淡出人们的视线。究竟是什么时候开始走下坡路?一位不愿透露姓名的内部人士告诉记者,上个世纪末,随着大量外资品牌的进入,本土民族品牌受到了前所未有的冲击,古老芳草渐渐失去了“独当一面”的核心竞争力,市场被逐渐抢占,发展路上越来越力不从心。

芳草也试图改变这个现状。芳草新厂区大门口的门牌上那几个赫赫大字就能说明:安徽两面针·芳草日化有限公司。

那是6年前的一个周一,安徽芳草日化与广西柳州两面针股份有限公司举行资产重组的签约仪式。同样属于民族品牌的“两面针”

“腾飞”梦想

在新厂区的西北角,栖息着三株葡萄树。安徽两面针·芳草日化有限公司黎昌健告诉记者,这几株葡萄树是50多年前的“老古董”,见证着芳草一路的辉煌。“把它们移植到这里,就是想能延续过去的芳草”。而同样,刻有赖少璠手书“腾飞”二字的大理石碑也从老厂区搬了过来。在芳草待了大半辈子的李师傅正好路过,对记者说,“腾飞”是他的梦想,也是芳草的梦想。

安徽两面针·芳草日化有限公司董事长吴玟坦言:建设好新厂区,只是建设新芳草一个新

现代化的生产车间,不大的厂区内,空气里仿佛都弥漫着“芳草”的气息。

在产品的陈列窗前,依然是过去的模样,牙膏、洗衣粉、洗衣皂,依然是熟悉的日化品种。如今这一片86亩的厂区,可能并不大“抢眼”。但翻开“芳草”的历史,昔日“王者”风范赫然。

牙膏生产线。

现在,很多“老芳草人”对过去的辉煌依然津津乐道:早在1979年,中国第一支中西药复方疗效型牙膏,就诞生在芳草;它引发了中国牙膏产业的第一次技术革命,随后陆续出现的两面针、草珊瑚、冷酸灵……在他们看来,是安徽的芳草牙膏成功带动了整个中国民族牙膏业的发展。

以3000万元巨资收购并重组安徽芳草集团公司旗下的安徽芳草日化股份有限公司,同时租赁芳草洗涤剂公司。

管理人士告诉记者,改制之后,芳草的确出现过崭新的曙光。第二年,芳草牙膏品种以60%的增长幅度不断扩展和丰富;第三年,芳草洗涤剂产品开始面市;而后,又投资19亿元建设现代化的芳草工业园……

但显然,与日化用品行业的“国际大腕”相比,曾经占据市场80%以上份额的芳草,显然早已成为过去。曾经的辉煌依然很远很远,“一鼓作气”冲上云霄的愿望还没有实现。

的起点。业务的延伸,规模的扩大,利润的提高等,都是摆在芳草面前的严肃课题。

他也描绘了芳草的未来,将依托两面针总部资源,充分利用芳草品牌,以牙膏为主,以纸制品为辅,以洗涤产品为突破口,精耕细作安徽,向周边省份渗透。积极发展物流和外加工,抓好国内和国际两个市场,使公司成为两面针在华东地区的桥头堡,从而实现两面针与芳草的双品牌战略目标,扩大两面针影响,壮大芳草品牌。

芳草能否“王者归来”?

昔日国内日化企业“领头羊”,几度变迁“芳”踪风光不再 传统工业如何“华丽转身”,创新又怎样揭开“未来密码”



过去接送员工的老厂车“光荣退休”

星级记者 宛月琴/文
程 兆/图

“宝宝起得早,天天用芳草”……曾几何时,在北京王府井和上海南京路的许多高层建筑上都矗立着“芳草”的巨幅广告。这个一度成为国内日化企业“领头羊”的安徽企业,曾作为“安徽三宝”风光无限,一句“天涯处处有芳草”道出了昔日的辉煌。

如今,穿越百货店里那琳琅满目的日化品牌前,究竟有多少人还记得曾经的这株“芳草”?如今,经历了数度变迁的这株“芳草”能否在新的征程上“王者归来”?

延伸

那些渐渐远去的“安徽名牌”

扬子冰箱: 扬子江畔终成“背影”

“冰箱的颜色是白色的,大约一米六左右高,在它的右下角贴着一块商标,上面端端正正地写着“扬子冰箱,全国销量第一”十个字。冰箱是双门的……”这是一段语气充满童真的稚嫩文字,是上个世纪一名小学生在作文里,对自己家一台“扬子冰箱”的描述。

“扬子江畔扬子花,扬子冰箱人人夸”,电视上常年不断的广告,让“扬子冰箱”的名字随着它的产品一起,走进了全中国老百姓的生活和心里。

而后来,扬子集团急于将企业做大做强,拖累了主业冰箱的技术改造和产品升级,新上马的汽车产业严重消耗了冰箱所带来的利润。今天的扬子集团,与扬子冰箱已经彻底划清了界限。

廉泉啤酒: 畅饮夏日不再有你

“在包公的故乡——合肥,有一口古老的井,取名廉泉。相传,清廉之士饮了廉泉之水,甘甜蜜口,明目清心。而今天的合肥有一座现代化的啤酒厂。该厂生产的廉泉啤酒,清亮透明,酒香味纯,以其独特的风格深受消费者欢迎。”1987年,合肥廉泉啤酒这样的广告引起轰动。

而如今的盛夏之夜,在宁国路龙虾街觥筹交错、开怀畅饮之际,再不会有“廉泉”的身影。取而代之的是财大气粗的香港华润集团和它旗下的“雪花啤酒”。如今的电视上,是“雪花啤酒”无数遍的邀请人们放下重压,一起“畅饮缤纷夏日”,一起“勇闯天涯”,一起“享受心情的释放”。

黄山电视: “休克的鱼”瞬间激活

黄山电视,或许只属于很多人的记忆。当年,合肥无线电厂生产的黄山彩色电视机曾获国家金牌。但是,用海尔人的概念来说,这是一条“休克的鱼”。

直到1997年,“休克的鱼”被海尔果断收购,并在此生产出海尔第一台数码彩色电视机——“海尔先行者”。这款具有当时最新技术含量的彩电一经投放市场,立刻受到消费者欢迎。海尔也通过这次并购胜利完成向黑色家电的进军。

黄山电视没有了,但“休克的鱼”被激活了。还招来了海尔这个“金凤凰”,2001年,海尔在合肥经开区建成了除本土青岛以外最大的生产基地——合肥海尔工业园,销售收入超百亿元。

解读

安徽有“三宝”:名酒、家电和芳草。

曾经的“三宝”之一,如今却显得有些落寞。有人说芳草的定位和包装都有问题,几十年来一成不变,除了留住那些怀旧的老人之外,很难适应现代年轻人的需求。

芳草人认为主要原因来自市场冲击。上个世纪末,随着大量外资品牌的进入,本土民族品牌受到了前所未有的

“十步之泽,必有芳草”,在芳草新厂区的一角,唐高宗李世民的这句名言被刻在了一块大石头上。在石刻的另一面,则是当年芳草重组时,两面针·芳草“掌门人”的题词:芳草品牌,王者归来。

和“腾飞”的梦想一样,这一株曾经无限辉煌的芳草如何实现“王者归来”?在1993年的一篇文章中,当时的芳草“掌门人”朱桂根就谈到,当年将那

在石象斌的记忆里,安徽工业产品,主要来自几个“老”,一是老祖宗留下来的,如酒,文房四宝等传统工艺美术;二是老天爷赐予的,如煤、铜等矿产品;三是老外进口的,或是从外国引进、消化、再创造的,如家电、装备制造中的叉车等;四是老一辈自力更生创新出来的,芳草就是这方面的代表。

记者手记

重访芳草,感受最深的是对昔日的那种怀念以及风光不再的小小落寞。尽管,“芳草”依然存在,依然有着“王者归来”的雄心 and 抱负。但是,如何重焕新颜的确是摆在芳草面前的一道深深的坎儿。

正巧,在刚刚结束的徽商大会上,一个叫嘉吉的美国公司给记者留下深刻

冲击。“放眼望去,你看那铺天盖地的广告,有几个是国产品牌?”

省经信委综合执法处处长石象斌却认为,芳草身处日用化工行业,缺乏核心技术,在残酷的市场竞争中并没有继续领衔自主创新的浪潮,产品的科技含量也不足,紧跟市场脉搏的新产品开发不充分,难以满足市场的需要。

一位熟悉芳草的知情人士则透露,

昔日“三宝”为何渐行渐远?

在芳草走下坡路的过程中,有几个重要的节点被“错失”了。改制之后,曙光再现,但因为在新区的选址问题上“折腾”了一下,从原本锁定的蜀山区换成了现在的经开区,因厂房搬迁造成了较大的损失,耽误了芳草“一鼓作气”的黄金期。

无论是外因、内因,长期的原因或是短期的,芳草风光不再已是不争的事实。

芳草品牌能否“王者归来”?

个原本名不见经传的中小企业打造成行业翘楚,主要靠的还是牵住了市场这个“牛鼻子”,在转换经营机制上做好了文章,并投入巨资组建实力雄厚的日用化学品研究所,立足超前开发新产品;同时,当时的芳草奉行“工欲善其事必先利其器”,特别注重进行技术改造和技术引进。

石象斌分析,日化这类产品,市场始

终供大于求,这样企业只能靠产品科技含量和市场营销方式取胜,赢得消费者的选择,这一点,过去芳草虽然非常努力,但是终有不足,才有今天。“但芳草品牌依然在消费者心目中难以割舍,芳草在消费者心中有分量,留在了心底,这就有做大做强的希望,与时俱进地进行科技创新,拥有核心自主知识产权,才会有王者归来的一天”。

传统“老牌”如何重焕新颜?

而这些“老牌”中,有不少早已“英雄迟暮”。它们如何才能重焕新颜?石象斌认为,芳草等这些“老牌”的发展问题,归根结底是传统工业如何转型升级的问题。还是靠创新二字。

品牌中国产业联盟发展研究中心总监张永真指出,一方面,那些昔日的明星品牌渐渐渐远,是一个正常的市场

竞争结果,“花无百日娇艳,世上任是哪一种花都无法常开不败”。另一方面,传统品牌能否在新的时代背景下“华丽转身”,最重要的是还是其定位问题,即能否根据瞬息万变的市场做出及时准确的反应,针对不同的消费群体,找准自己的市场着落点,不断创新,与消费者产生“共鸣”,最终重焕新颜。

合肥三洋荣获中国家电科技进步一等奖

11月3日,主题为“节能、环保、创新、发展”的2011年中国家用电器技术大会对本年度具有突出贡献的家电企业进行了表彰。近日,从杭州召开的2011年中国家用电器技术大会传来捷报,合肥三洋洗衣机用直流变频电机及控制器的开发与应用荣获“2011年中国家电科技进步一等奖”。

本次技术大会的内容主要聚焦与行业密切相关的技术政策、国际家电技术发展的前瞻性课题、与家用电器密切相关

新材料、新技术的应用等国际国内的最新成果,内容既涉及前沿技术也包括实用技术。大会对会员企业及个人申报项目在关键技术或系统集成创新程度和难度、总体技术水平、对行业技术进步和产业结构优化升级的作用,以及市场竞争和成果转化程度或潜在的经济社会效应几方面进行综合评价,最终评出一等奖项目4个,二等奖项目10个,三等奖项目9个,合肥三洋凭借变频电机及控制器的开发与应用拔得头筹。

合肥三洋充分发挥自主创新优势,

(程诚)