



跨入全球最受尊重企业榜单 中国企业任重道远

■ 本报记者 袁远

如今,最受尊重企业和最受尊重企业已成为越来越热门的名词,在关注企业创利的同时,更多人开始把目光投向了企业是否拥有受尊重的理由。

最具价值品牌

美国《福布斯》双周刊网站报道称,在《巴伦周刊》(Barron's)2015年度世界最受尊敬企业榜单中,名列前茅的美国公司有伯克希尔·哈撒韦、迪士尼、苹果、谷歌、麦唐纳、亚马孙和IBM,最受尊敬的企业还有日本丰田和本田,以及欧洲的联合利华、帝亚吉欧、拜耳、西门子、巴斯夫、埃尼和诺华。苹果连续第8年荣登《财富》杂志评选的“全球最受尊敬企业”榜首,该公司去年还曾被《福布斯》评选为“最具价值品牌”;谷歌则取代亚马逊位居第二,股神沃伦·巴菲特(Warren Buffett)的伯克希尔哈撒韦公司上升一位至第三名。

据了解,去年上榜的中国企业有中国移动、腾讯和中国建设银行3家,其中,腾讯是首次上榜,位居第97名。今年,还鲜有收到任何中国企业上榜的消息。

尽管福布斯的调查没有指出各企业排名的具体原因,但它确实列举出了能够帮助各家公司赢得机构投资者尊敬的最重要的5个原因,即有力的管理、良好的商业战略、合乎职业道德的商业行为、竞争优势以及收入和利润增长。

据悉,《巴伦周刊》的这一榜单是在对基金经理进行调查之后得出的,被调查者可以提名全球任何一家企业。有38%的受访投资者称,稳健的商业策略是关键所在,其次为有力的管理、有道德的商业实践、产品创新、竞争优势、营收增长、稳健的资产负债表。

不想当首富

而在2014胡润百富“最受尊敬的企业家颁奖盛典”上,阿里巴巴的马云成为“2014中国最受尊敬年度人物”(Hurun Man of the Year 2014)。据悉,该奖项是用来表彰该年度对中国民营经济具有深度影响力的企业家。马云的获奖理由是:他创办了淘宝网、支付宝、阿里妈妈、天猫、一淘网、阿里云等国内电子商务知名品牌。去年9月,阿里巴巴在纽交所上市,融资金额突破200亿美元,上市收入市值突破14000亿元人民币。马云将阿里巴巴推向了全世界,成为世界性的电子商务巨头。

借助公司上市,马云的身价超过200亿美元。不过,对于中国内地新首富的称谓,马云在回答记者提问时说,对首富没有任何感觉,因为钱对于自己来说,是一种资源,是用来做事物的。他甚至戏称自己连小区首富都没想过,而比起成为一个富豪,连自己的太太都希望他成为一个受人尊敬的人。

阿里巴巴上市,还让其许多普通员工分享到了与公司共同成长而带来的个人财富激增。在阿里巴巴工作满3年的员工,都能够得到员工配股,这让至

少1000名阿里巴巴员工搭上了百万富翁的列车,300名员工更是因此成为了千万富翁。马云还曾表示,在上市后,公司该做的事情,是“要让员工感受到工作的激情”。他说:“阿里巴巴要变成一家进去很难,而出去很容易的公司。”

打造最受尊重企业

资深投资者周扬表示,企业赢得的尊敬并非看得见有形资源。它是一种无形的资产,需要企业在管理经营和服务社会等方面都具有卓越的表现,做到以消费者为本。

资深媒体人刘坚认为,当下的中国社会,在政治经济文化方面都面临着深刻的转型考验。对中国企业和企业家群体来说,保持企业持续健康成长的压力在加大,而企业作为一个社会组织单元,企业家作为社会的中坚力量,应当在转型时代中承担更大的责任。在商业再造中国的今天,这些企业和企业家不仅保持中国经济稳定和增长的引擎,还应该成为中国新文化、新道路、新的价值观重要建设者。

周扬还引用了美国《福布斯》杂志曾登过的一篇文章,“中国亿万富豪为何打造不出世界最受推崇的企业?”文章说,中国富豪数量多于美国,而在美国企业占多数的全球前50名最受推崇的企业中,没有一家中国企业。文章分析,美国企业是需求驱动、创新驱动,而中国企业是供给驱动。中国富豪多于美国而最受推崇的企业大大少于美国,尽管原因可以做



多方面分析,但他们却说出了这样一个事实——打造最受推崇的企业,打造最受青睐的品牌,确实是中国面临的重大课题和艰巨任务。

周扬表示,最受尊敬企业应当成为改革、创新的领跑者,进一步推动技术创新、制度创新、管理创新和商业模式创新,全面提高生产技术水平、管理水平和公司治理水平;最受尊敬企业应当成为品牌打造的领跑者,进一步加强企业产品和服务的全过程、全产业链的品牌打造和品牌管理,努力提高品牌的功能、质量和价值,提升品牌的知名度、美誉度和普及度,走进消费者和用户的生产生活;最受尊敬企业还应当成为培育企业文化的领跑者,进一步加强企业文化和全景式管理,全面提升员工素质,培育具有本企业特色的价值现。

玛莎百货8月前将关5家中国门店 在华7年成反面教材



■ 赵妍

玛莎百货正处于喜忧参半中。在经历大约连续4年的下滑之后,英国最大连锁零售商玛莎百货(M&S)销售额首次增长。不过,玛莎百货海外市场销售额下降3.8%。但不得不指出的是,因中国市场在其国际业务中所占份额并不显著,所以玛莎百货在发布业绩不久前确认,将于2015年8月份前关闭其在中国15家门店中的5家。记者联系了玛莎国际市场企业公共关系经理文玛·强生,她通过玛莎在中国的代理公关公司对记者的采访通过邮件作出置评。“我们对上海周边二线城市的二级门店进行了细致的评估,发现在这些地区我们的品牌知名度不高,因而我们决定关闭这些地区的5家二级门店,从而加强优势,更专注于中国业务的未来发展。”玛莎方面称。种种迹象表明,这家英国最大服装零售商,正面临着在中国市场水土不服带来的阵痛。加上之前已经被中国企业重组的乐购和百安居,英国零售业的三大巨头,在中国市场的试水都难言成功。

关店5家

玛莎百货确认关闭的门店均在上海周边。玛莎百货目前在上海市拥有7家门店,同时在常州拥有2家门店,在宁波、江阴、温州、苏州、武汉和青岛也各拥有一家门店。根据玛莎方面给出的信息,玛莎常州新北万达店和无锡江阴万达店已于2015年3月9日关闭。其上海嘉定江桥万达店、温州龙湾万达店以及常州吾悦广场店,将于2015年3月至8月间相继关闭。

与此同时,玛莎百货亚太市场区域总监布鲁斯·范德利在上任不到2年后即宣告离职。记者从多方消息获悉,关店以及上海总部的各项变动也造成了60个左右职位的裁减。玛莎此前的区域战略是深耕上海地区。尽管在华7年从未披露过销售业绩以及盈利状况,但玛莎方面一直强调在上海金钟广场和南京西路的2家旗舰店业绩表现良好。

去年11月,玛莎中国区负责人麦克·波兰德对外称,玛莎在华销售额正处于增长状态。

近日玛莎方面也对记者称:“根据我们已公布的2014/2015上半年财报,我们在亚洲地区整体销售额按固定汇率计算增长了6.3%。”

不过,业内对玛莎百货关店计划的看法是,基本宣告该集团此前的中国战略失败。

实际上,仅从玛莎此前在上海开店直接跳跃至周边的非一线城市,就与其他外资百货通常在华的布局逻辑不太相同。

“一般而言,外资百货在华开店,首先会选择国际化程度较高的城市,比如上海或深圳,在这里站稳脚跟后,继而考虑传统与国际化融合程度较高的城市,比如北京或广州,然后再进入省会城市,比如杭州、武汉、沈阳、西安、成都等,一步步往下延伸。”北京昭邑零售管理咨询有限公司首席顾问刘晖认为,在一线城市还没有站稳市场,就去二线城市发展,这是比较危险的做法。玛莎对中国内地市场作出调整或许正是意识到这一“危险”的体现。

7年“反面教材”

诞生于1884年英国利兹的玛莎百货,至今已有130余年历史,现总部位于伦敦,是国际性的服装与食品零售企业,现在在英国拥有840多

家门店,并同时在欧洲、中东及亚洲的59个地区拥有超过480家门店。

但直至2008年才在上海开设第一家门店—南京西路旗舰店,玛莎才正式进入中国内地市场。

这家南京西路旗舰店位于上海最繁华地段之一,据称这是玛莎在亚洲最大的门店,总面积达3800平方米,共4层,一二层为女装,3层为男装,4层为童装与食品、咖啡厅。

该店开业当年,对外发布的信息描绘成“继承了玛莎在世界各地的一贯风格”,依然是以英式严谨、稳重的墨绿色和砖红色为装修主打色系,店堂明亮,货架开放,与传统百货企业的专柜式销售截然不同,店内所售产品全部为贴有玛莎标签的自主品牌商品。

但玛莎这种全球一致化的风格并没有得到太多消费者的青睐。根据当时媒体的报道,该店开业当天正值国庆黄金周,可店内上午还宾客盈门,下午却已明显减少。

玛莎“完全误解了上海”,是其在中國大陸一亮相就被作下的判断。“看看他们卖的T恤——以为中国消费者仍生活在上世纪70年代。”根据当时媒体报道,一位40岁的商业咨询师曾抱怨道。

而中国百富榜制作者胡润,当时也对新开业的玛莎南京西路旗舰店作了一个颇为幽默的描述。胡润称,玛莎几乎无人光顾的咖啡馆有着斯大林主义气氛:一个空荡荡的架子上孤零零地摆着一些松饼和蛋黄酱三明治,让人感觉像苏联时代的咖啡馆。

玛莎百货在华7年,一直被行业内视为零售业企业在华拓展的“反面教材”。

上海中国市场研究集团的雷小山就曾直言不讳地说:“玛莎百货提供了一个反面教材,说明了中国不能做什么:他们在租金过高地段开办了规模极大的旗舰店;他们的商品价格居于中档;他们的店铺规模完全不对路;通常,他们吸引的消费者是60岁的中国妇女或外国侨民。本来他们的目标客户群是较年轻的妇女,然而实际上这个人群中几乎没人会在这里买东西。”

在徘徊了7年之后,玛莎在中国区域布局上已悄然发生变化。

“作为中国战略新阶段的一部分,我们将在2015年至2016年继续进入中国的重点城市如北京和广州。”玛莎中国业务的发言人对记者说,“玛莎在上海金钟广场和南京西路的旗舰店表现良好,我们相信旗舰店模式的成功经验能帮助我们进军广州等新城市。”

在楚睿商业董事长黄文杰看来,进军北京、广州或将为玛莎中国业务带来新的机遇。

苹果手表已经“卖”断货 国内300元山寨版也很“火”

苹果智能手表近日正式接受在线预订,中国土豪们的秒杀又一次让苹果见证了中国市场强大的购买力。据说在30多分钟的时间里,大部分型号被预订一空。6小时后,所有36个型号发货时间或已经推迟到了六七月份,或者干脆显示无货,包括售价7.48万元至12.68万元的18K金表。

苹果CEO库克表示,Apple Watch的预售情况很好,令人难以置信。他当天上午接到了全球各地的报告,预订情况很强劲。

鸡肋的充电,平庸的功能,昂贵的价格……尽管此前大家异口同声吐槽苹果手表有瑕疵,不完美,但还是义无反顾地掏出真金白银。所以,苛刻的华尔街分析师可能要调整自己的预判了。此前有投行下调了苹果股票业绩预期,认为苹果智能手表的销售可能达不到高预期。

在中国,同样忙碌的还有深圳的山寨小厂们。在深圳,随处可见山寨版的Apple Watch,它们的价格只是苹果正品的一个零头。在网上也有不少冒牌货,售价300元至500元不等。据说山寨版卖得也很火,有商家说一天能卖40多个。

微点评:苹果手表,太凶猛!

德国大众最高层“内讧”:主席公开批总裁

据BBC报道,德国汽车制造商大众高层之间的关系出现裂痕,主席皮耶希在采访中公开批评总裁文德恩。

报道说,皮耶希告诉德国《明镜周刊》,他已经与文德恩“拉开了距离”。文德恩与大众的合约将于明年年底到期,此前人们普遍预测,他有可能出任大众下任主席。

德国媒体分析说,原来外界对皮耶希和文德恩之间的信任关系颇为看好,皮耶希现在这样的表态对于大众“王国”来说无异于一场地震。皮耶希家族和保时捷家族控制大众51%的股权。董事会成员沃尔夫冈·保时捷表示,皮耶希表述的是“个人观点”。保时捷是皮耶希的亲。他说,皮耶希并没有事先征求其他家庭成员的意见。

汽车业界人士分析说,文德恩担任总裁8年期间大手笔改革创新,将大众打造成世界上最成功的汽车制造商。

皮耶希发表批评文德恩的言论之后,大众小股东之一下萨克森州表示继续支持文德恩,拥有董事会20个席位的大众企业职工委员会也作出同样表态。

2014年,大众在世界汽车销量排行榜中位居第二,仅次于日本丰田。大众汽车在中国市场的销售量也不断创出新高。除了“大众”vw之外,大众旗下品牌还包括奥迪、保时捷、兰博基尼、宝加力、本特利、斯科达和西雅特。

微点评:哥们,还是团结力量大!

(本报综合报道)

