

百年李锦记牵手科技

一瓶酱料从小小蚝庄走进太空

本报记者 李禾

观点
评说

企业社会责任作为一种国际普遍认同的理念,被视为现代企业核心价值观和竞争力的重要体现,越来越受到社会各界的重视。

李锦记健康产品集团主席兼行政总裁李惠森表示,尽管未来的风险不可预测,但有可持续发展的生态圈就能让我们得以抵御;尽管发展需要更多的资源,但有生态圈的视角就能让我们发现更多富裕的资源。李锦记认为,健康是未来中国乃至世界可持续发展的重要议题,这让李锦记有更坚定的信心为社会发展作出更大贡献。

李锦记认识到,企业社会责任的意识和实践对于企业的发展产生着非常巨大的影响。它不仅是工作意义的放大镜,也是员工成长的激励源;不仅是企业发展方向的指南针,也是企业生态圈的信任桥;企业社会责任提供的是企业持续发展的实现路径。

国务院印发的《“健康中国2030”规划纲要》提出,“建立起体系完整、结构优化的健康产业体系,形成一批具有较强创新能力和国际竞争力的大型企业,成为国民经济支柱性产业。”

拥有129年历史的李锦记集团,是一家传统酱料生产企业。李锦记集团主席李文达多次表示:“李锦记已经完成了第一个使命,将中国传统饮食文化透过酱料传播到全世界。现在,我们又开始了第二个使命,要将中国中草药健康产品传播到全世界。”

近日,李锦记健康产品集团的《中草药保健食品工艺、质量一体化技术创新》项目获得了首届全国质量创新大赛一等奖、2016年度国际质量创新大赛“社会和医疗类”入围奖。包括该项目在内,此次共有6个企业和项目获国际大奖,也是我国企业在国际质量创新舞台上的首次亮相。

——品质管理——
没人的太空也有李锦记

在沃尔玛、家乐福等大超市或在小区楼下的小商超、便利店,只要卖酱料,几乎都能看到李锦记出品的酱油、蚝油、蒜蓉辣椒酱等。

据中国调味品著名品牌企业100强数据统计汇总分析,近三年,主要调味品生产企业的产量都在持续上升,产量排名靠前的企业上升幅度较快;调味品产品的新品涌现速度快。李锦记是从生产蚝油起家的,如今旗下的酱料调味品已达200多款,李锦记为满足消费者烹饪便利性需求,在家做出饭店般的好味道,开发了方便酱料包;针对健康生活需求,开发了系列健康酱油,如薄盐生抽、零添加醇味鲜酱油等。李锦记还在全球设有36个生产基地、配送中心和服务网点,产品传播到了全球100多个国家和地区,实现了“有华人的地方就有李锦记产品”。

酱料行业竞争激励,各大品牌纷纷崛起,消费者对质量的要求也越来越高。李锦记认为,做产品必须坚持卓越品质,做事惟“思利及人”。李锦记有一个传承百年的“鲜味方程式”:100-1=0,意思是“做100件事,就算只有一件做错了,也等于白做”。正是凭着这样严苛的品质管理理念,2013年,李锦记正式成为“中国航天事业合作伙伴”,并荣获“中国航天事业贡献奖”。

航天员在太空时间逐渐增长,对航天员的饮食品质、口味提出更高要求。李锦记为神舟十号航天员提供包括四川风味麻辣酱、豆瓣酱等在内的“六大风味”,做到了“有华人的地方就有李锦记”到“有人的地方就有李锦记”,再到“无人的太空也有李锦记”。

——应对挑战——
借力权威科研学术机构

虽然李锦记在酱料行业稳立潮头,但竞争的

压力,发展的挑战,让李锦记不敢有丝毫懈怠。“随着李锦记健康产品集团的多元化发展,集团及旗下成员将构建更大的生态圈,履行社会责任的步履也更加多元和坚定。”李锦记健康产品集团高级副总裁杨国晋先生表示。

我国是传统的中药大国,但不是中药强国。据统计,目前国内已经查明的中草药资源已达1.2万多种,居世界之首。国际中药市场约300亿美元(不含国内市场),但我国仅占10%左右,其出口金额约占国内市场的3%。与之相对,源于中药的日本汉方药由于在现代产业化的路上先行一步,在世界中药市场占据了70%的份额。

《“健康中国2030”规划纲要》提出,“共建共享,全民健康”,也是建设健康中国的战略主题。李锦记健康产品集团正是看到了中草药健康产品的广阔前景,在广州成立了无限极(中国)有限公司,从事中草药健康产品研发、生产、销售及售后服务,致力于为广大提供高品质的中草药健康产品。

但进入工业化生产时代后,产业化对周期性供应要求提升,同时也对原料的质量稳定性、有效成分含量、有害物质限量等趋于严苛。与此同时,由于质量标准缺失、科技研发滞后等问题,中药尚未真正进入国际医药主流市场。无限极(中国)有限公司质量部总经理姚松君说,传统五千年的养生文化与现代高科技、现代工业生产的无缝对接面临巨大挑战,如何用现代科技展示中医药理论成为行业面临的难题。

于是,“创新、顾客体验、数码、借力”成为无限极的四个策略关注点。姚松君说,公司每年投入上亿元用于产品研发与技术提升,并与多家国内外知名学府、权威科研机构紧密合作,已拥有452项专利、多项自主科技研发及自主知识产权;成功研发生产出5大系列、6大品牌共124款产品。

延伸阅读

酱料王国的一路历程

1888年的广东珠海南水镇,以煮蚝为生的李锦记创始人李锦裳一个偶然的机会将生蚝煮成了浓汁,因而发明了蚝油,并创立了李锦记蚝油庄。

1902年,李锦记迁往与珠海一水之隔的澳门,开设蚝油零售店,并建立起横跨广东及香港的分销网络,这时的李锦记只生产及销售蚝油和虾酱两种产品。

1920年,李锦记传至第二代,李兆南通过改进生产工艺、推行创意、提高产品品质等方法,使李锦记蚝油和虾酱产品风靡北美主要城市。

1946年,作为自由的贸易港口,香港市场的活力逐渐展现出来,李锦记公司总部因此迁往香

——创新支撑——
打造共性科学技术平台

如今已延续五代人的李锦记坚持“永远创业”精神。姚松君说,在机制、制度方面不断完善,将创新融入到各级战略规划、策略落实、关键项目和日常工作当中,由各职能部门主导推动。公司从2015年开始设立专项创新基金,以提升创新能力、推动创新成果。截至目前,由员工智慧产生的1200多个“金点子”可转化应用。

李锦记获奖的《中草药保健食品工艺、质量一体化技术创新》项目,其中提高草药资源利用率的定向粉碎技术、组合分离技术;提升草药产品工艺自动化技术水平的直充、直压技术;自动灯检技术;提升草药产品质量控制水平的糖谱真伪鉴别技术、过程质量控制技术,黑色漂游物和沉淀处理技术等,都是采用世界认可的技术,用现代科技打开通向世界中草药之路。

如中草药本身含有色素成分,产品颜色深,自动灯检困难。于是,公司建立了中草药不透明口服液的图像识别模型,创新地实现了深色口服液的全自动灯检;与澳门大学李绍平教授合作,以多酶技术对多糖进行水解后进行特异性分析,创新了糖谱真伪鉴别技术,增强了消费者使用该类产品的信心。该研究成果也受到美国药典委员会的关注,同时相关技术已成功申请了2项国内专利和11项美国专利等。

“此次获奖项目创新的技术,新颖、知识性强,打造中草药健康产品共性科学技术平台,有利于中草药优秀养生文化的国际推广。”姚松君说,通过在多个中草药健康产品中应用该技术群,中草药原料利用率有效提升,大幅缩短检测周期,提升生产效率100%,并能节能减排,效果和效益显著。

姚松君认为,让健康产业真正落地需要不断地创新做支撑,而创新的核心就是以消费者为中心,只有围绕人的需求去思考创新,才能为大众的健康提供服务。

港,上世纪50年代开始,李锦记蚝油产销两旺,产品也逐渐在东南亚一些国家打开局面。

1972年,李文达成为李锦记的第三代接班人。上世纪80年代后,开始多元化创业,除了蚝油外,还生产酱油及系列酱料产品。进入中国大陆市场以后,李锦记进一步把握改革开放的机遇,逐渐发展成为国内调味品行业的领军企业。

2011年,李锦记成为中国首家以零缺陷通过美国食品药品监督管理局(FDA)审核的食品企业。2017年,李锦记延续辉煌,再一次以零缺陷通过了美国FDA审核。

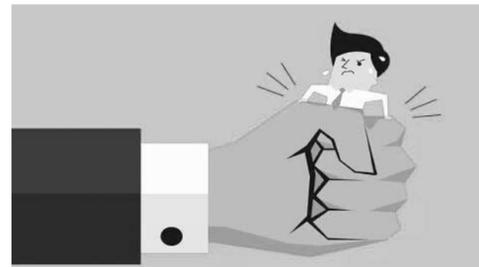
管理速递 116

拜伦法则
全力支持而不干涉下属

合理授权是管理的重要基础。但是,对一个比较自信的领导来说,在将自己旧日所从事的工作授权给别人接掌时,总是会感到难以割舍;尤其是当这项事业是自己首创时,更是如此。

这时我们就要告诫自己:领导者权力运营的最佳手段是抑制而不是放纵自己的权力,且职位越高越应如此。管理者是带领下属完成目标的人,不是通过个人能力实现目标的人;是最大限度挖掘和调动下属积极性的人。既然已经授权给了下属,就要相信自己的眼光,相信他能把工作做得很好。

什么是拜伦法则?



拜伦法则是指授权他人后就完全忘掉这回事,绝不去干涉。该法则的提出者是美国内陆银行总裁D·拜伦。其实,拜伦法则是在说:用人不疑。

一个成功的领导者可以定义为:最大限度地利用其下属的能力,并全力支持而不是干涉下属。权力的适当下移,会使权力重心更接近基层,更容易激发下属人员的工作热情。大量的实践证明,领导者抑制自己干涉的冲动反而更容易使下属完成任务,同时这也是区分将才和帅才的重要标志之一。

解读



举世闻名的旅店大王唐纳德·希尔顿是曾经控制了美国经济的十大财阀之一。他以5000美元起家,艰苦奋斗,历经磨难,终于把旅馆开遍美国及世界各地,成为世界闻名的旅店大王和亿万富翁。他的成功,在一定程度上应归功于他那独特的用人之道及以此为基础所形成的管理风格。

在希尔顿21岁那年,父亲把一个旅店经理之职交给了他,同时给他转让了部分股权。然而,在这段时期中有一件令希尔顿非常恼火的事,这就是父亲的经常干预。这一方面是因为父亲总觉得儿子还太年轻,另一方面也许是因为事业尚未稳固,经不起因儿子可能的失误而带来的重大打击。正是因为亲口品尝了有职无权、处处受制之苦,所以当希尔顿日后有权任命他人时,总是慎重地选拔人才,但只要一决定,就给予其全权。这样,被选中的人也有机会证明自己是对还是错。

在希尔顿的旅店王国之中,许多高级职员都是从基层逐步提拔上来的。由于他们都有丰富的经验,所以经营管理非常出色。希尔顿对于提升的每一个人都十分信任,放手让他们在各自的工作中发挥聪明才智,大胆负责地工作。如果他们之中有人犯了错误,他常常单独把他们叫到办公室,先鼓励安慰一番,告诉他们干工作的人都难免会出错的。然后,他再帮他们客观地分析错误的原因,并一同研究解决问题的办法。他之所以对下属错误采取宽容的态度,是因为他认为,只要企业的高层领导,特别是总经理和董事会的决策是正确的,员工犯些小错误是不会影响大局的。如果一味地指责,反而会打击一部分人的工作积极性,从根本上动摇企业的根基。希尔顿的处事原则,是使手下的全部管理人员都对他信赖、忠诚,对工作兢兢业业,认真负责。

定位奢侈品的手机 从贵族滑向破落

世界之窗

尹杰

近日,土耳其商人Hakan Uzan旗下的投资机构Baferton从香港公司Godin Holdings手中买下了Vertu,价格只有5000万英镑(折合约4.2亿元)。这价格看着不贵,但Vertu公司最贵的定



制手机价格为4万英镑一部。以此估算,Vertu现在这笔收购价格只相当于卖出去1250台手机而已。

2012年,Vertu被诺基亚作价1.75亿英镑出售给瑞典私募股权公司EQT VI。2015年,EQT公司又将Vertu卖给了香港国鼎投资控股公司。此次鸟粪的收购,已经是Vertu的第三次转手,距离上次被卖,只有18个月。公司价值也缩水至不到原来的1/3。

Vertu品牌是诺基亚于1998年在英国创立的子品牌,定位奢侈品手机,手机上配置了蓝宝石屏幕、鸵鸟皮的手套,以及钛合金框架,还有所谓的随时待命(其实不能)的专人助理。目前Vertu的手机价格体系分为三个等级:入门级Aster系列,中端Signature Touch系列,并搭载安卓系统。不过,仍旧搭载塞班系统的Signature签名系列卖得最贵,甚至有部分手机价格达到百万余元,私人定制的价格更是上不封顶。除了手机,Vertu专卖店还出售手机套和钱包,标价都在几千元。

定位高端的Vertu曾被看做前途无量,但如

今已变成烫手山芋。数据显示,2014年Vertu的销售额只有1.1亿英镑,净亏损达到了5300万英镑。在销量上,Vertu的表现也并不亮眼。从品牌成立之初到2015年,Vertu共计在全球卖出45万台手机,销量约为3万台/年。

Vertu一直倚仗的中国市场也没有逃脱渠道缩水的遭遇。Vertu此前在中国市场经历了一轮关店潮,尤其是二三线城市。该公司在中国市场目前有40家店,较之2015年的50家减少了10家。

奢侈品的最大价值,是给客户带来梦想与荣誉。Vertu自诞生之日起,宗旨就是替世界各地的富翁量身定做手机,最大的卖点是身份的象征。然而,随着诺基亚宣布倒闭,品牌连续被转手、甩卖等“失败”,极大伤害了美誉度,从根本上把Vertu踢出了奢侈品圈子。“奢侈品”光环不再,Vertu离消亡也就不远了。

Vertu诞生于诺基亚最当红时期,它之于诺基亚的意义在于提升品牌形象而不在于赢利,以奢侈品带动中低端产品销售。但诺基亚倒闭后,大众产品退出市场,仅留Vertu高处不胜寒,成了无

根之木,无源之水。少了诺基亚的背书,Vertu的品牌之路越走越远。

此外,Vertu的走红也与功能机时代脱不开关系。那时手机功能比较单一,对于人们来说只是打电话、发短信的通讯工具。Vertu手机的钻石、鳄鱼皮等稀有材料和手工定制也成了它吸引用户的重要附加值。但以iPhone为代表的智能手机诞生后,手机逐渐从通讯工具成为了集通讯、娱乐、办公等功能于一身的实用工具。而技术落伍的Vertu没有各种流行的智能手机功能,已经不能满足用户对于手机最基本的需求。因此,跟不上科技潮流是Vertu不好卖的重要原因。

不过需要指出的是,这不是决定性因素。很多人从普通手机用户的角度,揣测奢侈品手机用户的生活方式,显然是不合适的。总之,唇亡齿寒,大众产品以及整个品牌的退出倒下,一下子将没有独立生活能力、名望也严重受损的Vertu,无情遗弃在智能手机狂奔奔袭的残酷时代,最终如被抄家的荣国府一般,从贵族走向破落。

启示

正是由于希尔顿对下属的信任、尊重和宽容,使得公司上下充满了和谐的气氛,创造了一种轻松愉快的工作环境,从而才使得希尔顿有可能获得其经营管理中的两大法宝——团队精神 and 微笑。而正是这两大法宝,才铸成了希尔顿事业的辉煌。

授权以后决不去干涉,是一种自信的表现,是一条事业的成功之途。授权后,你通过对下属的观察和监督,能拓宽自己的眼界,也更清楚自己的目标所在,从而能高瞻远瞩。你的下属由于感到受重视、被信任,从而会有强烈的责任心和参与感。这样,整个团体就能齐心协力,人人都能发挥所长,组织才有新鲜的活力,事业方能蒸蒸日上。

(图片来源于网络)