

# 占地近 1 平方公里,首批 120 多家客商已入驻,大型国际化石材集散基地重塑四川石材品牌形象

## 四川国际石材城“集群效应”凸显

■ 谭丽莎 本报记者 龚友国

西部最大的石材产业园——四川国际石材城即将于 10 月 18 日开业。

近日,《中国企业家》记者驱车前往位于广汉市境内的四川国际石材城。来到成绵高速路青白江出口处,就看见不远处一大片排列整齐的庞大的钢结构厂房,一式的灰白色屋顶、赭红色外墙,煞是气派、好看。

进入石材城,厂房之间宽阔的道路令人眼前一亮。四川国际石材城管理公司总经理饶春华告诉记者:为了方便运石材的大车来来往往,园区内的道路都设计得比较宽,最宽的达到了 28 米。

首批 120 多家客商已经入驻,纷纷忙着做开业前的准备工作。四川省宝兴县正兴石材有限公司 4500 平方米的场地上已经摆放了很多石材样品。一侧的跃层式办公室正在紧锣密鼓地装修。该公司执行总经理吴达辉是个广东人,他对记者说:他到过国内不少地方的石材城,包括上海奉贤很大的石材市场,感觉都没有这儿好。

另一家来自福建晋江的蓝翔石业有限公司四川分公司总经理曾清沪正忙着做生意。刚入驻不久,不仅有老客户找来了,而且还来了新客户,“来了好几个生面孔,对我们是一种鼓励!”他高兴地告诉记者。他还说:“这个石材城是成都有史以来最好的,在全国也是数一数二的,我们相当看好这个市场!”

### 口岸优越 降低商家经营成本

从成绵高速青白江出口左转 800 米,便是四川国际石材城所在地。虽然地处广汉辖区内,但这里距离坐落在成都青白江境内的中国西部铁路物流中心只有 12 分钟车程。

由于石材的特殊性,其运输成本占了运营成本的一大一部分。因此,从物流运输上看,石材城处在一个上佳的位置,交通条件十分优越。对企业而言,这将节约很大一部分运营成本。

四川国际石材城周边,既有成都至绵阳、广元的高速公路,又有成都至德阳的大件路(108 线),还有成都地区重要的物流基地——中国西部铁路物流中心。该中心由两站(成都铁路集装箱中心站、成都铁路局大弯货站)两园区(成都国际集装箱物流园区、成都青白江散货物流园区)一中心(集行政管理中心、商贸会务中心和交易展示中心于一体)组成,是铁道部规划建设的全 18 个中心站之一,年吞吐量达 250 万箱,每日开行直达北京、上海、广州等地的集装箱班列 33 对以上,其规模为亚洲第一。

另外,在不久的将来,成(都)乐(山)绵(阳)城际铁路将从石材城的上空穿越而过,而成都第二条绕城高速公路也将出现在石材城前面几百米的地方。

“作为建筑材料的石材是大宗商品,而且很多石材厂商都有自己的矿山,运输问题对他们来说是至关重要的。”四川国际石材城的投资方——四川达圣投资有限公司董事长杨家荣对记者说,“石材城拥有无法复制的口岸优势,中间环节减少,

商家经营成本实实在在降低了,生意就顺畅了。”

另一方面,交通便捷对于顾客也非常重要。杨家荣说:“我们的石材城交通四通八达,很方便顾客前来采购。而且将来二绕(即成都第二条绕城高速路)建成以后,从石材城到四川全省大部分城市,2 小时左右即可到达,将大大缩短省内顾客前来采购的距离和时间,提高石材城的辐射力。”

### 聚全球石材 为四川服务

四川国际石材城占地近 1 平方公里,目前建成的一期工程有标准厂房 55 万平方米,二期工程建成后将达到 80 万平方米左右,将入驻厂商 800 余家。这意味着,在四川经营的国内较大的石材厂商中,将有 70% 左右来到这里。

如此之多的石材厂商聚集在一起,毫无疑问将使石材品种极大地丰富。“国内外的,高中低档的,室内室外用的,拼花的、雕刻的、各种形状的,应有尽有。”杨家荣说,“我们的目标是:聚全球石材,为四川服务!”

不仅如此,产品的设计能力、加工能力也会因超大规模的“集群效应”而大大加强,有助于带动和形成完整的产业链条。

这样一来,自然极大地方便了顾客前来挑选采购,来一次就能买齐所需的石材。

不仅如此,聚集效应也使得厂商之间的协作变得更加容易,更将资源更加有效,由此产生的效益也更加明显。

“过去四川的石材厂商比较分散,各自为政,前店后厂,粗放经营。现在汇集到了石材城,整个产销模式都发生了变化,更加专业化了,相互协作、错位经营,你做的我不做,我做的你不做,避免了低层次的恶性竞争,使经营模式得到了提升。”杨家荣说。

### 节能环保 实现资源再利用

记者在采访中发现,入驻四川国际石材城的厂商们,无不对其“零排放”的水循环系统赞不绝口。在管理公司总经理饶春华的带领下,记者饶有兴趣地参观了这个独具匠心的水循环系统——

在每一个面积达 1.4 万平方米的超大厂房里,每隔一段距离就有一条长长的水沟,水沟旁边还有一溜加盖了铸铁网罩的小水池,这些水沟和水池都有一定的坡度。切割石材时携带着大量石粉的水通过水沟缓慢地流进一个一个小水池,在此过程中,石粉自然沉淀,到最后已经变得比较清澈了。接着,这些经过自然沉淀的水又被抽进厂房边上一个巨大的水罐里,在其中被加入速凝剂进行进一步的澄清。澄清后的水再通过一个装有活性炭的水罐进行过滤,过滤后的清水流入厂房外一个很大的蓄水池里,用于再次使用。听说这个蓄水池里还养了不少鱼,可见其水质已经令人放心了。而沉淀下来的石粉,一段时间后进行统一清理,可作为水泥、预制件等的原料。



过去在成都老成灌路、沙西线石材企业集中的地方,石材加工过程中的边角废料到处堆放,切割石材后的污水直接排放,切割石材的噪音扰民,市民怨声载道,环保部门严令禁止。然而,单个石材加工企业难以对生产加工过程中产生的噪音、粉尘、污水、废渣污染进行有效治理,花费不少钱也处理不好,令厂商们很是头疼。难怪他们对石材城的这个水处理系统赞赏有加呢!

石材加工需要耗费大量的水,费用不菲。而在四川国际石材城,由于水循环使用,每吨水仅几毛钱,为厂商们节约了大量开支。

还有石材切割后的废料、废渣,过去要花钱雇人拉出去倒掉。而现在众多企业的废料、废渣集中起来,量大了,就有人来买了。废料可以用来铺城市道路;废渣粉碎成小石子,也是铺设道路的好东西,还可以做成马赛克、人造石;而石粉则是水泥、预制件等的上好原料。

杨家荣说:“石材浑身都是宝,过去企业分散,废料、废渣相对比较少,没人要,只有沦为垃圾,当然是污染,事实上是造成了极大的浪费。但是集中起来就好利用了,就可以变废为宝了。”

饶春华告诉记者,石材城马上要成立一个环保公司,把废料、废渣集中起来处理,实现资源再利用。

此外,进入石材城的企业共享基础设施,还节约了土地和能耗。别看石材城内部的道路修得很宽敞,令厂商们非常满意,但由于是众多厂商共同使用,总体用地还是比分散用地大大节约了宝贵的土地资源。另外,石材城实行统一配电,一台变压器可供多家企业使用,也节约了相当的能耗。

节能降耗、变废为宝对于保护环境的意义不言而喻。而对于厂商来说,可以直接降低成本,转化成价格优势和利润增长。对消费者而言,则可以买到更便宜的石材,这实在是皆大欢喜的好事!

杨家荣表示,四川国际石材城的目标是建成可持续发展的循环经济园区样板。

### 打造国际化石材集散基地 塑四川石材品牌形象

据业内人士介绍,走过上世纪八九十年代的粗放开采、粗放加工之路后,由于长期处于分散经营状态,四川的石材产业如今落后于福建、山东、广东、湖北等地。分散导致的无序经营和恶性竞争,制约着四川石材行业发展壮大。

而随着经济的发展,石材作为高档建材,受到越来越多消费者的青睐,被广泛运用于建筑装饰的各个领域。有消息称,四川地区每年的石材市场规模在 100 亿元以上,且以年均 10% 左右的速度增长。在这样的背景下,建立一个规模大、标准高、功能强、低耗能、重环保、功能完备、配套设施齐全的大型石材工业园,让众多过去沿街为市、散乱经营而难以继的石材商家入驻,便成为当务之急。

四川国际石材城正是在这样的形势下应运而生的,她的建成,为众多石材厂商提供了一个集贸易、生产、精加工、物流、仓储、展示、电子商务为一体的平台。

管理偌大的一个石材城,需要强有力的管理团队。为此,投资方专门成立了管理公司,为入驻厂商提供统一配套的服务,包括厂房、水电、物流、安保以及宣传、推广、促销等等。此外,他们还向业主提供诸如住房租赁、子女就学之类的人性化服务,尽力为其解决后顾之忧。

杨家荣向记者透露,下一步还将兴建宾馆、写字楼,引进相关的服务业,如装饰设计、绿化工程设计、财务公司等等,以使入驻企业的经营活动更加便利、高效。此后,还打算依托石材城附近的广汉三星堆古文明和石材城自身的特色,修建一条仿古街道,集旅游、购物、娱乐、休闲、地方特色餐饮等为一体,让四川国际石材城真正成为“留得住人”的好地方。

据记者了解,对于四川国际石材城,四川石材行业还寄托着更高的期望:除了为石材厂商提供更专业的服务、为顾客提供更好的购物环境之外,还有一个重要的使命,就是通过打造国际化的大型石材集散基地,重塑四川石材良好的品牌形象。

### 追踪报道



## 雷士和解 是利益再平衡?

纠纷告一段落,不过期间所引发的渠道动荡后遗症依旧存在

■ 本报记者 许意强

没有永远的权力斗争,只有永远的利益重组。为期近 5 个月的雷士照明控制权之争出人意料地以“和解”告终。《中国企业家》记者获悉,雷士照明创始人吴长江,与公司现任董事长、赛富亚洲基金创始合伙人阎焱以及公司战略投资者、施耐德(中国)董事长朱海三方于日前公开亮相,统一对外宣称“没有利益与权力斗争”,最终达成和解。

不过,在市场观察人士看来,“这场源自企业创始人与战略投资者之间的利益分配与企业控制权的纷争,最终和解还应该是依靠对利益分配机制的重组。如果没有利益与权力斗争,就不可能持续 5 个月,利益重新分配才是这场争夺战的根本目的”。

最终,在各方商业利益最大化的前提下让雷士照明之争得到和解,无疑是唯一出路。在浙江万里学院客座教授冯洪江看来,“雷士照明的纠纷,起因于投资者进来想要保证自己收益,就必须耍指手画脚。创始人要维护自身利益,不愿意让投资者主导。最终因为双方沟通少、缺乏足够信任,将小问题催生为大矛盾,具有一定代表性”。

### 只争一口气

发端于今年 5 月的雷士照明管理权之争,吴长江公开将原因归为各方“在一些观点上、经营理念上有些分歧。我们之间没有利益上、权力上的斗争。”

阎焱也认为,“大家没有根本利益的冲突,理念和看法上不一样,包括做事的方法不一样,这些都很正常。”朱海则表示,“没有利益跟权力的斗争,是和解达成的基础”。

原本存在于公司内部因经营理念的差异,最终在雷士照明经销商、供应商以及员工的参与下,将矛盾公开化,并随着媒体的参与将事件进一步发酵。《中国企业家》记者获悉,自今年 7 月以来,吴长江与阎焱先后各自通过媒体公开喊话,吴长江被指责存在过多“关联交易”,阎焱被指责“企业决策一言堂”。

知情人士透露,“吴长江和阎焱其实早在 7 月中旬双方矛盾公开化后就在深圳达成共识,不再接受媒体采访,将内部问题内部化解决。没想到,阎焱此前接受的一家财经杂志采访的报道,在双方达成共识后才刊登出来,这再度惹怒了吴长江,认为阎焱不遵守承诺,选择持续通过媒体批评自己”。

对此,吴长江表示:“两大投资者对我提出一些要求和建议的时候,私底下我都是接受,都是认可的,并不是刚愎自用。我不高兴的是在哪里?是他们把这些问题报到大庭广众之下去了。当时就给我压力和误解了,好像我这个人就是不守规矩的人,关联交易太多了,不遵守董事会决议。”最终吴长江在“只为一口气”想法驱动下,迅速将战火从线上的隔空指责战,变身线下的供应商、经销商、员工参与的“驱赶投资者”创始人保卫战。

### 利益再分配

“他与我们沟通的时间太少,每次开会就一个小时、半个小时。似乎觉得创业者文化程度低。”回顾双方之间矛盾产生的根源,吴长江总结后建议,阎焱投资一个企业,要多跟创业者交流、沟通,多听听他们的心声、委屈。

显然,创始人与投资者因为沟通不畅引发的信任危机,成为点燃雷士照明控制权之争的“导火索”。不过,在冯洪江看来,“利益的重新分配才是双方争夺的关键。战略投资者显然希望能够实现利益的最大化。而创始人在经历千辛万苦后,显然不愿意让投资者坐享其成,利益必须要通过控制权争夺过程中实现重新分配”。

纠纷告一段落,可是期间所引发的渠道动荡后遗症开始显现。来自内蒙古的李明(化名)已与雷士合作了十多年。10 月 12 日,李明专程到北京与某品牌 LED 照明企业商讨下一步合作开设专卖店事宜。李明表示,此前雷士的产品曾出现断货的现象,签好的工程供应不得不中断供货。现在虽然供应已恢复正常,但公司高层的纠纷打击了经销商的信心,现在心里多多少少还是有些受影响。

李明对雷士还有产品更新换代方面的担忧。“现在照明行业已处于调整时期,未来的趋势是 LED 照明替代传统照明,而雷士的产品还是以传统照明为主,所以我想找一个专做 LED 照明的强势品牌。”他说。

### (上接第九版)

刘向军还认为,由于中国市场的特殊性,多年来深耕中国市场的日系车企已经形成了诸多优势,如果急速失去中国市场,对日系车企而言将是巨大的损失。因此,在中国面对很大难题的背景下,日系车企必须积极改革,更加深入地融入本土化,继续坚守以待更好的时机。

在《中国企业家》记者的调查中,刘向军的观点得到了多数日系车企的认同。

据悉,2012 年度日产全球销售目标为 535 万辆,其中中国占 25%。本田在华销售比例预计为 18%,丰田预计为 11%。1—8 月份的丰田全球销量中,中国占了近 10%。

据美林(Merrill Lynch)估算,在日本三大汽车公司中,日产汽车 1/4 的净利润来自中国,丰田和本田则分别为 21%和 16%。

丰田汽车中国公关部负责人明确表示,不可能让一时困难影响全局。虽然近期局势不好,但对丰田而言,深耕中国的战略规划不会有变化。

日产中国一位内部人士也表示,日产不会把相关业务转移到其他国家。

10 月 8 日,记者从一汽丰田办公室相关负责人处了解到,当日,一汽丰田向外界公布了针对不久前反日示威中被砸丰田汽车的补救办法,根据一汽丰田的通知,此次补偿把客户损失降到最低,原则上除了保险之外的花费为零。

不仅如此,10 月 10 日,丰田汽车宣布,将在全球范围内召回 740 万辆汽车,原因是上述车辆电动车窗存在故障。其中,中国范围内将涉及 140 万辆。

记者了解到,此前丰田曾在召回事件中将中国市场排除在外而遭到国内消费者的广泛指责,此次在中国市场大规模召回实属“破天荒”。更令业内奇怪的是,此次大动干戈的召回仅仅是因车窗问题,而按现行法规,车辆故障不涉及安全问题,丰田完全可以不用在中国实施召回,按一般的质量问题处理就行。

对此,有评论认为,丰田前后截然相反的态度,是向中国市场“示好”的姿态,是为了在特殊时期有效地保护品牌、提升消费者信心。

记者还了解到,除了丰田,包括东风日产、广汽本田等日系企业都正在酝酿推出类似的补偿方案。

在致电广汽本田公关部时,相关负责人告诉《中国企业家》记者,广汽本田也有类似丰田的应对举措,现正与经销商商讨补偿事宜。

一系列的举措,似乎都在表明日系车企难舍中国的心情。

## 天猫处罚被指不合法 商家抱团维权

■ 本报记者 郭奎海

“明明已经认识到了对我们的处罚错误,却在长达一个月的时间里都没有撤销具体的处罚,包括退还保证金和扣分,现在店铺都不能照常营业,一定要跟天猫讨个说法。”山东一家制鞋厂商的天猫旗舰店负责人赵燕(化名)如是告诉《中国企业家》记者。

事情发生在两个月之前,天猫商城为了打假秘密采取了一项抽检活动,并在未公开抽检过程的情况下向约 200 家商店作出了扣除保证金、扣分乃至清退的处罚。

### 神秘抽检误伤商家

“其实我们销售的是鞋,带字母的是鞋垫,属于附属品,而且这些字母都是装饰性的文字,不算商标,天猫不能就此认定我们发布未约定商品。”赵燕告诉记者。

8 月 15 日,赵燕负责的店铺接到了天猫的处罚通知,声称由于抽检不合格,对其作出了“店铺屏蔽、限制发布商品、限制创建店铺、限制发站站内

信息、限制社区功能及公示警告 7 天”的节点处理。赵燕说,天猫的处罚也不是一棒子打死,商家若有不服可以在规定时间内申诉。凤墩皮革随即进行了申诉,并在一周后收到了撤销处罚通知。

“让我们非常不理解的是,既然已经通知我们撤销处罚了,2 万元保证金却一直未退还,扣分还在导致任何活动都不能参加。”赵燕说,申诉成功一个多月以来,店铺现在还在托管状态,损失很大。

记者了解到,像赵燕这样在天猫神秘抽检中被误伤的商家不在少数。在一个以向天猫讨还保证金为目的的 QQ 群中,约 200 名商家遭遇了天猫神秘抽检,被扣 1 万至 10 万元不等的保证金。

### 协商无果准备起诉

9 月 7 日,在阿里巴巴引以为傲的网商大会前夕,来自全国各地的约 30 名被误伤的商家来到杭州天猫总部讨要说法,并且打出了“马云!请给我们一个解释”的牌楼,赵燕也是其中之一。

据悉,商家们被误伤的具体情况

不尽相同,有被认为是销售未约定商品的,也有被认为商品质量存在夸大的等等,跟天猫争论的重点有所不同,但有几个问题是一致的比较关心的。

赵燕认为,如果要证明抽检是公平合理合法的,那抽检的全过程必须录像,而且有公证人员在场公证。商家们要求公开抽检过程,天猫则声称,抽检是公正的而且所有信息都有据可查,但是属于保密信息。

另一个比较蹊跷的现象是,根据商城服务协议,保证金扣除完成后,天猫应向商户出具必要的扣除资金往来凭证,一些商家只拿到了天猫开具的服务费发票,这就可能存在将扣除的保证金纳入了天猫的收入,而非纳入了“消费者保障金”。

“涉及商家很多,具体起诉的原因不一样,并案的话处理起来比较麻烦,所以还是分开起诉。”赵燕告诉记者,律师正在准备起诉材料,具体情况暂不便透露。

### 天猫处罚或不合法

有行业人士指出,天猫没有处