

企业
经营
新
战
术——
战
略
联
盟人
建

此种所谓战略联盟，就是企业为实现自己的战略目标，与其它企业建立起伙伴关系，进行战略上的联手合作，以形成能达到共同目标，获得最大限度利润的一种网络式联盟。它是通过一个具体目标连结起来的，没有严格的组织和集中的管理机构。其战略联盟大致有如下几种：

其一，与同行联盟。历来称“同行是冤家”，但无锡小天鹅公司则不然。“小天鹅”只生产全自动洗衣机，而农村市场还是以销售双缸缸为主，因此“小天鹅”要进入农村市场确有难度，而武汉荷花洗衣机厂有生产双缸洗衣机的设备和产品，却无销路。“小天鹅”抓住这个机遇，与荷花厂成功地进行以资本运营为纽带的战略联盟，运用“小天鹅”的无形资产，加上科学管理，不花一分钱投资，就轻而易举地让荷花厂的设备和厂房增值。“小天鹅”不背包袱，完善了“小天鹅”系列洗衣机；

而对荷花厂来说，心理也平衡，厂还在，位子照旧，但厂活了，职工收入也提高了。两家厂虽然不合并，但是人心合在一起了，更何况“小天鹅”还得了个“扶贫”的美名。

其二，与相关产品联盟。洗衣机与洗衣粉休戚相关。无锡“小天鹅”经过周密研讨，与广州宝洁洗衣粉公司建立了伙伴式联盟，彼此组建了“小天鹅”碧浪洗衣房，并在复旦、武汉等5家大学相继设立洗衣房，既方便了高校学生，又扩大了双方的品牌影响，开拓了潜在市场。宝洁公司还在他们生产的碧浪洗衣粉包装袋印上

“一流产品推荐”的字样，并醒目地标明了“小天鹅”的商标。“小天鹅”则在出售洗衣机时，为宝洁公司推荐和分发碧浪洗衣粉试用样品。双方不断地交流市场信息，起到了意想不到的互补互利效果。

其三，与国际强者联盟。此举是国内企业缩短与国际先进水平的一个良策。上海制球联合公司生产的足、篮、排球质量精湛，是国内外行家公认的“好球”。但是这家公司的“火车头”品牌，在国际上没有知名度，再好的球也进不了国际市场。为此，该公司寻求与国际一流制球公司——美国威尔逊、日本摩尔登联手合作，为这些名牌公司定牌生产符合国际标准的高水平、高质量的比赛用球，接受并逐项攻克了这两家公司提出的九大类近百条的改进意见。经过全厂职工的努力拼搏，终于获得成功。由上海制球公司定牌生产的“三大球”，率先叩开了威尔逊公司的大门。前不久，上海制球联合公司还与世界著名体育用品公司联手，定牌生产“阿迪达斯”牌各类世界比赛用球。

这种战略联盟能产生 $1+1>2$ 的效果，上述企业的成功实践已初见端倪。随着世界跨入信息时代，开放与合作正越来越成为信息时代企业发展的一种基本谋略和方式。由此可见，今后联盟竞争无疑将成为一种新的企业体制。

责任编辑 周文荣

“宁波汤团”失落与
“馄饨套餐”走红

左雪文

跟江南来的几位同仁侃大山，侃到时下一些地方的传统风味小吃盛衰不一、此起彼伏的现象颇有一番感慨，就拿上海的“宁波汤团”和无锡的“鲜肉馄饨”来说，便是一个典型的盛衰起落给人启示的好例子。

年岁稍大一些的“老上海”无不记得闻名沪上的“宁波汤团”，尤其是位于老城隍庙的宁波汤团店已有上百年的历史，久负盛名，常年生意红红火火，每到过

“汇票委托书使用情况登记簿”能有效地强化内部牵制，避免汇票委托书签发处于失控状态。“银行汇票受理情况登记簿”能切实加强受理的银行汇票的审查控制，严格保管手续，避免票据散失或发生意外；同

时健全了银行汇票进帐单、制证环节复核制度，为及时办理银行转帐结算，准确记载往来帐务，以及银行与往来单位之间的帐务核对创造了有利条件。

责任编辑 宋军玲

还是民主理财好

吴建河

记得60年代初,笔者在一个小单位主持工作。当时该单位全年经费收支仅一二万元。钱虽少,但民主理财的制度好。单位群众选举建立了经审小组,成员是工会主席、共青团代表和职工代表。经审小组坚持每月或每季审查一次单位经费收支情况,帐、单、钱、物四核对。管财领导和会计、出纳要陪同审查。经审小组对经费收支情况有意见,可及时提出质疑,领导、会计、出纳必须及时解答、更正或兑赔。审查后,帐目还要张贴公布,让广大群众了解。记得有一次,笔者晚上加班工作,总务处多给了两斤煤油(约0.90元)。经审小组提出后,笔者一面认错,一面兑赔。

今天,时过境迁,但记忆犹新。联想到现时开展的反腐倡廉,觉得坚持民主理财仍有必要。反腐倡廉要取得明显的成效,办法虽有许多,但归根结底还是要依靠

人民群众的力量。如果每个单位都能建立民主理财制度,并坚决执行,则不失为铲除滋生腐败温床的有力措施。

首先,实行民主理财是贯彻群众路线,相信和依靠群众的具体表现。每个单位的群众最了解本单位经费收支情况,上级或外单位派来检查或审计人员是无法代替本单位群众的。其次,只有民主理财,群众代表按月按季审查帐、单、钱、物,才能有效监督管理者滥收乱支,贪污挪用,及时防止理财者陷入腐败深渊。再次,实行民主理财,能使群众明了单位的“家底”,从而增强其主人翁责任感和生产、工作的干劲。在群众有效监督下,领导勤政廉政,敢抓敢管,干群关系融合,单位事业才会兴旺发达起来。

责任编辑 秦中良

年和元宵节,这家老字号门前就天天有人排队,或买生粉面粉回家自己做,或买现成汤团回家下锅。可如今,这一盛况已几年不见了。在那仅剩下10多平方米的店堂内,简陋的桌凳代替了当年一色的四方八仙桌,轻飘飘的吹塑纸碗代替了文物古玩似的青花边瓷碗,可谓“风烛残年,气息奄奄”,令人好不怀旧而心酸!

与沪上“宁波汤团”景况截然相反的是,离上海并不太远的古城无锡的鲜肉馄饨依然“风韵犹存”,尤其值得一提的,开业才几个月的一家叫“巴维克馄饨店”推出的“馄饨套餐”,以日均食客1000人次在全市小吃行业中独占鳌头,令众多的餐饮业同行刮目相看。

上海“宁波汤团”何以失落?无锡“馄饨套餐”何以走红?自然各有各的道理。上海人情有独钟的“宁波汤团”的经营者,经不起那铺天盖地而来的形形色色的“合资汤团”“独资汤团”乃至外地汤团的冲击,渐渐销声匿迹。而无锡的“馄饨套餐”之所以走红市场,是因为它的

传统地方风味始终未变,只是采用了“洋快餐”的某些经营思路、定位、环境氛围和服务方式等,使得遐迩闻名的无锡鲜肉馄饨这一传统地方风味小吃在格调上平添了几分现代味而显得更加迷人。

显而易见,沪上“宁波汤团”的失落,是因为它一古脑儿扔掉了享誉海内外有着上百年历史的一个挺好的品牌,结果让一些不伦不类的汤团“喧宾夺主”、“鸠占鹊巢”。这对于一向钟情“宁波汤团”的上海人来说,自然是一桩惋惜不过的憾事了。而无锡的“馄饨套餐”,则是在保留传统地方风味的基础上,适当引进西方的管理和营销方式,因而“扬长避短”,使得这一传统的风味小吃更具魅力,用句形象的成语来说,叫做“锦上添花”,“如虎添翼”,还不走红市场吗?!“宁波汤团”失落与“馄饨套餐”走红的事实,对于我们经营传统地方风味小吃的同行来说,不失为一个好启示。

责任编辑 温彦君