

8 企业联盟 Cooperation

安多坚持“诚实守信·健康到永远”的经营理念

中国有机生态产业联盟创始人黄春元考察安多清真绿色食品

■ 本报记者 何沙洲

近日,中国有机生态产业联盟创始人黄春元教授一行到甘南安多清真绿色食品有限公司参观考察后,对企业坚持“诚实守信·健康到永远”经营理念,立足藏区,面向全国和国外清真市场提供绿色、有机、健康的安多牦牛和安多甘加藏羊等系列产品,从而推动藏区农牧民增收表示了充分肯定。

黄春元系春元有机生活俱乐部理事长、农业部中国兽药监察所原副所长、中国有机生态产业联盟创始人;中国畜禽科技企业联合会理事长、中国林牧渔业经济学会副会长兼高级专家咨询中心理事长、中国畜产品绿色产业联盟副理事长兼秘书长。

黄春元一行此次到来首先参观了甘南安多牧场,随后前往安多集团旗下的甘南安多清真绿色食品有限公司,与安多集团董事长、总经理王志荣亲切会见和座谈。

宽广无垠的青藏安多牧场是地球除南北两极以外自然生态最为纯净的区域。生活在这里的安多牦牛和甘加藏羊在草原上过着自然原始、悠闲自在、逐水草而居的半野生放牧生活。良好的生存状态使得安多牦牛和甘加藏羊的肉品异常优质,其肉质具有鲜嫩、营养丰富、脂肪含量低、热量高的特点。为了让安多牦牛和甘加藏羊更好地走出安多牧场,让更多人享受到这甘美健康的绿色食品。安多



● 王志荣(左)向黄春元教授敬献哈达

投资集团在省州各级政府和相关部门的关心支持下,积极融资建设了“畜牧产业园”,产业园计划总投资6亿元,集“生态畜牧产业链、观光休闲、旅游接待、技术培训”为一体,重点建设万吨级牦牛、藏羊肉精深加工基地、牛羊血液副产品精深加工基地、饲料加工基地、暖棚养殖基地、旅游工艺品加工基地、活

畜交易市场、畜产品展销与科技中心、旅游接待中心等9个重点项目,目标是建设成为甘、青、川地区最大的高原特色畜产品精深加工基地。

目前,安多清真绿色食品有限公司作为国内最大的牦牛、甘加藏羊肉加工和供应企业,国家农牧业产业化重点企业,秉承“做产

品就是做人”的企业经营理念,本着“一片牧场,健康一个民族”的经营方针,以“生态循环经济”的可持续发展为政策指导,严守食品行业的道德底线,立足藏区建设,面向世界为消费者提供绿色、有机、健康的高原牦牛和甘加藏羊系列产品。为广大消费者提供安全、健康的食品。该公司连续多年来保持着良好的经济、社会和环境效益,先后荣获了“全国五一劳动奖状”、“中国著名品牌”等200多项殊荣。

黄春元教授代表中国有机生态产业联盟对建设畜牧产业园以及发展高原特色畜牧业,开展牦牛、藏羊深加工,推动藏区农牧民增收表示了充分肯定。他说,作为藏区最大的牦牛、甘加藏羊深加工企业,安多清真绿色食品公司秉承“做产品就是做人”的经营理念,坚持“诚实守信·健康到永远”这个企业理念非常好。他希望安多清真绿色食品公司在发展中为国人开发更多健康绿色食品。

据悉,中国有机生态产业联盟将会与甘南安多清真绿色食品公司努力打造战略合作伙伴关系的同时共同做好青藏高原健康的“大蛋糕”,推动甘南乃至安多藏区牦牛、藏羊畜牧产业转型跨越发展,为地方经济发展做出更大的贡献。也希望甘南安多清真绿色食品公司在未来可以研发更多健康绿色食品,使甘南安多清真绿色食品公司的核心价值得以提升和超越。

新能源合资不受限
外资电动车入华“狼来了”

■ 龚梦泽

6月28日,国家发展改革委、商务部发布了《外商投资产业指导目录(2017年修订)》(以下简称新《目录》)。记者注意到,传统汽车的股比放开没有出现在新《目录》中。不过新《目录》明确,从2017年7月28日开始,外商在华建立生产纯电动汽车整车产品合资企业将不受两家的限制。

此外,记者观察到,与此前发布的《目录》相比,新《目录》不但取消了对动力电池的股比限制,也进一步加大了鼓励外商在动力电池方面的投资力度。这也意味着国内动力电池生产企业不再受到政策的保护,中国动力电池市场将进入更加市场化的竞争状态。

业内人士对记者表示,未来势必会有更多的外资企业在中国合资生产纯电动汽车。一方面会加快我国纯电动汽车的技术提升,另一方面自主品牌在这一领域形成的优势将很快被打破,国内纯电动汽车领域将遭遇“狼来了”。

合资电动车企不受名额限制

在外商投资准入方面,新《目录》对于汽车领域明确指出,汽车整车、专用汽车制造:中方股比不低于50%,同一家外商可在国内建立两家及两家以下生产同类(乘用车类、商用车类)整车产品的合资企业,如与中方合资伙伴联合兼并国内其他汽车生产企业以及建立生产纯电动汽车整车产品的合资企业可不受两家的限制。

可以看到,新《目录》中放宽了对于新能源汽车合资公司的限制。而在传统燃油车合资公司方面,尽管外界议论纷纷,但《目录》一直坚守。新《目录》仍然限制外资企业在华建立两家及两家以下生产同类整车产品的合资企业。据不完全统计,目前国内有26家合资车企的股权比例为50:50;7家车企股比在51:49至68:32之间。

事实上,此前纯电动汽车合资企业不受两家限制就已经有了实践,例如江淮大众纯电动汽车合资项目顺利获批。

值得一提的是,新修订的《目录》中,对于汽车电子总线网络技术以及电动助力转向系统电子控制系统方面的外商投资不在限制于合资形式的投资。这表明,未来政策允许外商以独资的形式在汽车电子装置方面的制造和研发,这将显著有利于细分龙头企业以合资模式引进或升级国外先进技术,抢占更多的市场份额。

业内人士表示,随着中国新能源汽车市场的逐渐扩大以及充电桩等配套设施的逐步完善,更多的外资企业为打开中国市场,将在中国寻求合作伙伴,组建纯电动汽车生产整车生产企业。未来中国新能源汽车市场上,将会涌现出更多的纯电动汽车合资生产企业。

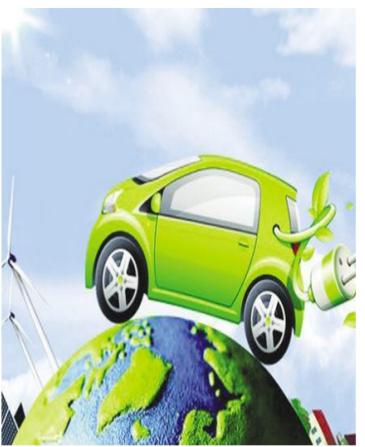
鼓励外商投资动力电池

此外,新《目录》中,关于新能源汽车关键零部件制造方面的鼓励政策也与老朋友发生了很大变化。

记者发现,两部委移除了能量型动力电池以及电池正负极材料两方面的外商投资和相应的技术以及股比限制,增加了对于燃料电池方面的外商鼓励投资。这样一来,新《目录》不但取消了对动力电池的股比限制,也进一步加大了鼓励外商在动力电池方面的投资力度,未来外资动力电池企业将获得独资公司设立的生产许可。

事实上,对于解除外资动力电池企业的限制,在今年6月初就已经初露端倪。记者注意到,在6月2日工信部发布的2017年第五批《新能源汽车推广应用推荐车型目录》中,江苏常隆旗下的三款搭载着AESC锰酸锂电池的新能源客车进入推荐目录,上市销售后能够获得相应的新能源汽车财政补贴。

在外界看来,江苏常隆旗下的新能源客车能够进入推荐目录,意味着国内动力电池对外资限制的解除,中国动力电池生产企业不在受到政策的“保护”。而新《目录》中取消对动力电池股比的限制后,中国动力电池市场将进入更加市场化的竞争状态。



中国便利店市场群雄割据:传统零售店陷入苦战

日媒称,中国的便利店市场正在不断扩大。2016年,便利店的总销售额为1300亿元,比2015年增长13%,有的连锁店规模甚至达到了1万家。电商也开始涉足线下便利店,为满足消费者的需求,便利店的扩张动向和竞争愈演愈烈。

据《日本经济新闻》网站6月29日刊登题为《中国便利店市场群雄割据》的报道称,中国连锁经营协会与波士顿咨询公司(BCG)对中国便利店市场进行了联合调查。结果显示,2016年底中国便利店的店铺数量(包括加油站内的便利店等在内)达到约9.8万家,比2015年底增加约10%,主要集中在广东省和上海市等一线城市周边。中国目前还未诞生像日本一样的全国连锁便利店,各地分布着不同的品牌,品牌数量达到260个,日资便利店整体份额还不到10%。

报道称,便利店之所以迅速扩大,是因为消费者的购买渠道开始多样化。随着经济增长,中国人的收入提高,中间阶层的生活水平



升高,网购迅速得到普及,又便宜又重的商品一般在网上购买,而急用的商品会在便利店按定价购买。因此,大型便利店不仅在一线城市,还在竞争较小的周边中小城市扩大了开

店攻势。另一个动向是互联网企业也涉足了便利店市场。京东集团从2017年开始主要在农村地区开设便利店,通过收购现有商店进行改

装,从商品采购到配送全部由京东统一负责,将大幅提高效率。京东CEO刘强东表示,“未来5年要开一百万家”。

阿里巴巴也于2016年在出资的超市内开设了“淘宝便利店”。目前正在上海及其周边城市,还有北京扩大开店数量。消费者可到店取网购商品,并提供送货上门服务。

报道称,便利店今后的发展也存在需要解决的课题。首先,大城市的租金和人工费不断上涨,挤压店铺的利润。与外资便利店相比,本地店铺的物流体制等并不完整,存在效率低下的问题。另外,每间店的待客及服务未实现统一,每家店铺的日均销售额大概为3714元,低于其他国家,同比增长率也只有4%。人工费等成本上涨预计还将持续,能否导入有效体制实现高效化是主要问题。

报道称,百货店和超市等传统零售店持续陷入苦战,大型零售店因竞争激化导致店铺关门,销售额呈减少趋势,根本追不上便利店等新兴势力的步伐。(参考网)

格力与美的极致口水战背后:专利之争成为竞争新手段

■ 向劲静

时下,正值空调销售旺季。珠海格力电器股份有限公司(下称“格力电器”)与美的集团股份有限公司(下称“美的集团”)这两大家电巨头的专利之战再次爆发。

据了解,目前北京知识产权法院已经受理了格力电器对美的集团的起诉,该起诉主要针对专利系名称为“空调室内机”的实用新型专利和产品“制冷王”系列空调。格力电器与美的集团之间频发专利之战的背后到底有着怎样的故事?这次的“战争”有何不同之处?到底是造势还是竞争升级?专利之争,将会成为家电行业的下一个竞争新手段?

升级版专利口水之战

日前,北京知识产权法院受理了格力电器起诉北京天昂伟业商贸有限公司(下称“天昂公司”)和美的集团侵害实用新型专利权纠纷案,该案涉案专利系名称为“空调器室内机”的实用新型专利,被诉侵权产品为“制冷王”系列空调。原告格力电器请求法院判令两被告停止侵权并由被告美的集团赔偿其经济损失5000万元。

不同以往的是,此次格力电器的“专利之战”升级了:除了起诉美的集团“偷技术”以外,还起诉奥克斯“偷人”。

格力电器控告奥克斯今年的新品阿西娜系列空调侵犯了格力的专利权,索赔1.1亿元,创下行业之最。另外还称,奥克斯从格力“偷技术、挖人才”,2010年至今已通过各种不正当手段挖走格力电器超过300位研发、质检等部门的核心骨干人员。

对此,奥克斯立即表示,格力电器所指的奥克斯侵权空调产品其实早在2015年就已经发布,并非今年的新产品。不过值得注意的是,奥克斯并未明确指出相关空调产品是否使用了格力的专利技术。奥克斯认为,专利诉讼“既费时又费力,且诉讼结果还充满不确定性”,甚至认为格力对其起诉是一种“商业手段”,只是想借机炒作。

而美的集团则也不甘示弱,并向格力发起反击,要求赔偿4000万元。美的集团分别在苏州市中级人民法院和广州知识产权法



院,针对格力空调提起三起专利侵权诉讼。

据了解,涉案专利包括一项发明专利和两项实用新型专利,其中一项发明专利名为“轴流风轮”。三起诉讼索赔金额累计达4000万元。

在这三起诉讼中,美的集团的具体诉讼请求是要求格力即刻停止生产、销售、许诺销售、使用等全部侵犯该项专利权的行为,并立即销毁产品库存、制造模具和设备、宣传资料,支付侵权赔偿金额。

起诉可谓“一石二鸟”

熟悉家电行业的人都知道,这并非格力电器与美的集团之间的首次“专利之战”。

2008年,格力就美的空调“舒睡”功能侵犯其“按照自定义曲线运行的空调器及其控制方法”提起诉讼;2012年,格力起诉美的侵犯其“可拆装式空调室内机管路安装挡板”实用新型专利;2013年,格力又起诉美的“五谷丰登”商标侵权。另外,格力还曾针对美的进行学术造假的举报,影响其获得国家有关科技奖项;董明珠指责美的与小米的合作是“两个小偷”的合作。

为何格力电器频频起诉美的集团?而且这次还拉上奥克斯?

家电行业分析师梁振鹏接受记者采访时说:“官司谁是谁非由法院判决。格力电器起诉美的集团,最核心的点是,美的集团和奥克斯在空调市场上的份额增长快,使得格力电器的市场份额受到侵犯。尤其是奥克斯的电子商务增长速度最快,被格力电器视为眼中钉。格力电器想除之而后快,最便捷的方式就是口水战和舆论战。打官司和起诉,打压对方品牌美誉度、损害品牌形象,使得格力电器处于有利位置。”

梁振鹏还表示,格力电器起诉美的集团之后,会使其各自的经销商在进货时,避开有诉讼风险的商品,从而会影响美的集团空调的销量。“这一诉讼可谓一石二鸟。”

到底美的集团对格力电器造成怎样的实质性威胁?或许从财务报表中能获取答案。

记者查看两家公司今年一季度的业绩情况,美的集团的营业收入为598亿元,同比增长56%;净利润为47亿元,同比增长11%。格力电器的营业收入为297亿元,同比增长20%;净利润为40亿元,同比增长27%。从一季度的业绩对比来看,美的集团无论是营业

收入还是净利润都超过了格力。

空调已摸到天花板

业内人士表示,格力电器与美的集团的竞争之所以如此激烈,最重要的原因是,当前的空调市场已触及天花板。

数据显示,在2014年中国空调市场的零售规模为1575亿元,仅比2013年增长0.6%。2015年中国空调市场零售规模不仅未上升,反而下降了4.8%为1374亿元。尽管2016年由于天气非常酷热,空调零售额上升到了1606亿元,但大多数业内人士都认为,空调行业的增速已经到了天花板,而格力与美的作为国内空调领域两大巨头,相互厮杀必不可免。

目前,在空调市场上,基本上是双寡头局面。美的集团与格力电器的差距在逐步缩小,数据显示,格力电器空调市场份额在29%左右,美的集团则在24%左右。

让格力电器不安的是,空调并非美的的全部。从2016年收入构成情况来看,格力电器主要收入来自于空调业务,其销售额为881亿元,空调业务收入占比81%。美的集团主要收入来自空调、小家电、冰洗等业务,其中,空调业务的销售额为668亿元,占比42%,小家电业务占比27%,冰洗业务占比20%。

如此一来看,如果美的集团在空调市场加大力度,甚至超越格力电器,也不无可能。

中怡康数据显示,格力除了空调产品市场占有率位居第一外,其他产品均表现一般。而美的旗下的电饭煲、电磁炉、压力锅、电水壶产品线零售额市场占有率高居行业第一,空调、洗衣机、微波炉产品位居第二,冰箱、热水器、抽油烟机位居第三。

梁振鹏对记者说:“从行业的角度来看,空调行业在历史上,一直都是以粗放式经营为主,注重销售渠道,以营销来驱动。而现在开始转变,注重产品的技术研发,以技术战为主。”

梁振鹏认为,空调行业的专利之争,尤其是高质量的专利之争,极有可能是家电领军企业在完成品牌建设、产业链布局 and 渠道布局之后,下一个发展周期的竞争新手段。