

66 在中国新一轮消费升级中,舒适家居行业发展迅速、市场前景广阔,但优质一线技能人才的缺乏也是舒适家居行业进一步提升面临的难题。近年来,有越来越多的舒适家居企业参与技能人才培养。威能中国率先暖通家居行业发起了“威能工坊”人才孵化项目,为行业探路“双元制”人才培养模式。

行业技能人才缺乏 威能探路“双元制”人才培养模式

在中国新一轮消费升级中,舒适家居行业发展迅速、市场前景广阔,但优质一线技能人才的缺乏也是舒适家居行业进一步提升面临的难题。业内普遍认为,高薪可以请来一位顶级的技能人才,但不能提升普遍的技能服务水平。

近年来,有越来越多的舒适家居企业参与技能人才培养。格力空调和国内外高校合作,开展相关课程,建立培训基地;小松公司与康明斯在南非开展技术人才培养项目;喜德瑞在新疆、郑州等地建立合作培训中心,为经销商培养暖通人才等。威能中国率先暖通家居行业发起了“威能工坊”人才孵化项目,为行业探路“双元制”人才培养模式。

作为中国暖通行业的“风向标”。威能在中国市场良好口碑的积累,一方面得益于产品的精工品质,另一方面则是专业的服务。

为了解决行业技能人才培养难题,提高品牌口碑,威能走上了服务模式输出的道路。今年 8 月份“威能工坊”人才孵化项目发起,威能采用德国“双元制”模式,校企合作共同设计人才培养方案,面向全行业培养高水平的技术安装人才。

“双元制”模式如何在中国推行

上个世纪 80 年代,德国“双元制”模式率先在中国华东、东北等工业发达地区进行试点实验,随后又被列入国家“八五”课题研究。

“双元制”中的“一元”指职业学校,另“一元”指企业,也就是说,学生在职业学校学习文化知识和专业基础理论,在企业接受职业技能培训,两者相结合从而完成职业教育任务。



●“威能工坊”学员在采暖安装现场

但很长一段时间以来,因缺少了企业“元”的参与,这种人才培养模式难以为继。原因是国内企业缺乏像德国企业一样主动参与学校人才培养的传统,因此有人认为“双元制”模式在中国是难以推行的。中国职业教育培养的人才始终无法完全满足市场需求。

在“威能工坊”项目中,威能中国充分发挥企业主体作用,借助自身的商业平台进行招生和组织实践。培训教材由威能中国和合作职业院校共同编写。组织培训的教师队伍

也由职业技术学校老师和威能中国培训师共同组成。

威能技术及培训中心总监浦堃介绍,“威能工坊”经历了两三年时间酝酿和筹备,由威能中国牵头,考察中国五个城市、三十个安装现场和售后服务家庭,最终形成从教材编写、学校授课到家庭安装实践等全流程的培养方案。

创造一切条件,让学生成长

(中新网)

专家把脉中国数字文创产业发展:重视产权 内容为王

“数字文创的核心是作品,没有好的作品,就不可能实现文化创意产业的良好发展。”中国版权协会理事长、原国家新闻出版广电总局副局长阎晓宏 11 月 30 日在四川成都指出,获得优质作品在大多数情况下只能通过权利人的授权,获得作品传播使用的自主知识产权,这是数字文创产业发展的基础,也是核心竞争力。

当日,由国家版权局网络版权产业研究基地和新华书店总店主办的“科技+文化:天府数字文创产业高峰论坛”在成都举行。中国数字文创产业面临的机遇与挑战成为与会专家学者热议的话题。

国家版权局网络版权产业研究基地副主任司晓指出,数字文创产业是目前极具发展前景的领域,人工智能、大数据等新科技在文创领域的结合,能碰撞出新的火花,给数字文创产业带来新的活力。

“创新创业要紧跟需求,创新创意的实

施也始终要领先半步。”在北京市社会科学院传媒研究所所长郭万超看来,数字文创产业的核心是创意为王、内容为王。

此前,腾讯研究院发布的《网络版权产业发展年度报告 2017》报告称,2016 年中国核心网络版权产业规模突破 5000 亿元人民币,相比 2006 年,10 年间增长了 30 倍,年均增速超过 30%。产业营收结构中,游戏和新闻占比下降,影视、音乐、动漫占比提升,电竞、直播、VR 正在迎来大发展。

“游戏发展的突破口,就在于高端人才的匮乏。因此如何培养游戏行业所需的人才,是每个游戏从业者需要思考的问题。”腾讯互娱英雄联盟品牌及电竞负责人金亦波表示,国内游戏行业正处于蓬勃发展的阶段。尽管近年来国内涌现了《王者荣耀》等自主研发的爆款手游,与游戏行业发展成熟的国家如法国和韩国相比,国内游戏仍有较大的发展空间。

地产央企整合进入“深水区” 业界称融合是难题

在深化改革的时代浪潮中,央企在房地产领域的整合重组正在成为整个行业关注的焦点。据相关机构统计,2016 年以来,21 家被国资委允许从事房地产主业的央企中,包括中建、保利、中航、五矿、中冶、中房等在内至少有 10 家已启动内外整合重组。

11 月 16 日,中交房地产集团宣布任命蒋灿明为中交房地产集团有限公司董事,并建议其出任中交房地产集团有限公司总经理,这似乎标志着又一个地产央企整合的完成。然而,在新一轮的央企整合大潮中,地产央企的整合之路又迈过了哪些门槛?还将面临哪些挑战呢?

“大象”起舞

重组之后的中海、保利、中交地产都顺利跻身地产“巨无霸”的行列

2016 年无疑是央企整合的又一次分水岭。这一年开始,多组央企之间的资源整合案例展开;中海地产并购中信地产、保利并购中航地产、五矿整合并购中冶,以及中交、鲁能等集团内部地产业务的重组等等。

尽管央企整合的路径各不相同,但不外乎进行外部资源整合——比如 2016 年 3 月,中海地产 310 亿并购中信地产业务,或者内部资产重组——如中交地产整合中交旗下地产业务。然而无论是哪种方式,其最终目的都是直指资本市场,并为央企带来显著的规模增长和业务链条提升。

比如中海地产整合中信之后,以远低于公开的土地价格获得原中信旗下 2400 万平方米的土储,中海土储呈量级增长。抑或是像中交这样将集团内部业务统一在中交地产这一品牌之下的内部重组。据中交地产副总经理周济透露,中交集团旗下的地产业务

规模总和事实上已达千亿量级,但由于之前一直没有一个统一的品牌,因此未能在市场上为大家所熟悉。

“内部资源整合之后,我们的目标是要做行业内的领军企业。”周济向记者表示,“中交的优势在于强大的基建能力和工程技术上的领先,我们在做地产项目时就可以做到先做配套,再做社区,发挥我们整个业务链条上的优势。”

当然,也有央企剥离自身的地产业务,其原有地产业务被其他地产央企所吞并的整合路径。比如保利并购中航地产的案例,去年 12 月 22 日,中航地产将其资产打包为 9 个资产包,以近 20.3 亿元的价格转让给保利地产。

可以说,重组之后的地产央企,无论中海、保利,还是中交地产都顺利跻身地产“巨无霸”的行列。它们的出现使得房企 1000 亿、2000 亿俱乐部阵营迅速扩容,行业集中度也在不断提升。

整合难题不断 价格、股权架构、利益主体融合、非优质项目去化等等考验企业的整合能力

但是,央企整合也不能单纯地以规模增长作为衡量标准。有分析人士认为,首先,在地产央企重组的大潮中,并不是单纯的市场和实力博弈的结果。作为央企,企业要服从国资委的安排,因此有些并购举措,需要企业为全盘考虑承担更多责任。因此,当接盘资产未必那么优质时,就更考验企业的整合能力。

以保利并购中航地产为例,中航地产 2015 年的销售额仅为 49.03 亿元,不足以在北京土地市场上拿到一宗优质宅地,同保利



会议现场。钟欣 摄

数字文创产业的发展,离不开有力的版权保护。成都市中级人民法院副院长、成都知识产权审判庭庭长杨咏梅认为,数字文创产业中涌现出的很多问题都是法律未能及时规制的,这时就需要司法机关发挥其能动性,对文创产业的新生现象持宽容态度,以保护为主。

数字文创产业的知识产权保护需要提高权利人知识产权意识,加强版权行政执法,加大损害赔偿力度,并建立知识产权侵权者黑名单。”

“数字文创产业的知识产权保护需要提高权利人知识产权意识,加强版权行政执法,加大损害赔偿力度,并建立知识产权侵权者黑名单。”国浩律师(成都)事务所合伙人丁山指出,知识产权的开发与运用是文创产业的刚需,文创产业中的知识产权保护也受到越来越多的重视。

(贺劲清)

下属的中海地产。

“央企和民企一个最大的差异在于央企的投资受到了较大的约束,所以这也会对相关企业的投资策略形成较大的影响。”严跃进分析认为。

根据克而瑞 2015 年的销售排行榜,中海地产、保利地产、碧桂园 3 家公司都在 1400 亿~1500 亿元的范围,同处于业内第二梯队。然而 2016 年,当碧桂园规模突破 3000 亿时,保利和中海为首的地产央企规模则保持在 2000 亿元左右。

事实上,相对民企来讲,央企在拿地和融资方面有着天然优势,但民企的优势则在于,能采取更为灵活的合伙人机制,将部分利润出让给员工从而激发员工积极性。这种营销方式已经被碧桂园、万科等房企证明为有效的营销刺激手段。但是,这一举措短期内很难在央企内实行。

因此,对央企来讲,重组业务链条,整合形成“巨无霸”,依靠规模来抗衡将成为其争夺市场的重要砝码。从目前来看,中小规模地产央企要想继续稳当地活下去,要么想方设法向更大规模冲刺,要么走差异化路线,尽快形成自己的特色和品牌。

同时,周济也表示,央企是“共国的长子”,并不能总是以市场的角度来思考问题,同样还需要承担社会责任,要服从政策导向,从大局出发。不但要关注经济效益方面的问题,同时还要更多兼顾社会效益。

严跃进则指出:总体上说,央企本身也建立了庞大的地产业务,合并固然能够促进行业集中度的提高,但操作过程中肯定有一定难度。因此,无论是“强强联合”还是“强弱合并”,央企更多是在寻找适合自己的生存之道。

(陈禹铭)

饮品不合格被拒入境

维他奶快速扩张管理混乱

■ 王叔坤

近日,国家质检总局公布 2017 年 9 月未准入境食品名单,维他奶因旗下 63 批次饮品不合格而位列“黑榜”之首。而在此前,维他柠檬茶、维他苹果味绿茶、维他蒸馏水等也因标签不合格、超范围使用营养素等被拒入境。尽管维他奶方面回应此次问题产品是从非正规授权渠道进口,但仍被业内质疑管理混乱。

同时,维他奶集团多位高层今年以来先后离职,被外界质疑内部存在矛盾。维他奶在内地市场扩张迅速,业绩持续增长,但专家认为,品类的单调性面临市场体量瓶颈,落实产品多元化仍是维他奶需要解决的问题。

饮品多次不合格被拒入境

根据质检总局公布的 9 月未准入境食品名单,维他奶国际集团旗下的维他柠檬味茶、维他蜂蜜菊花茶、维他港式奶茶、维他果然系冰震柠檬味茶等 53 批次产品因标签不合格未准入境;另有维他橙汁、维他低糖菊花茶、维他番石榴汁等 10 批次产品因损坏或缺失未准入境。

而在此前,维他奶产品也曾多次被拒入境。今年 4 月,总计 35 批次、110 吨的维他蒸馏水和饮品因标签不合格被拒入境。6 月,3 批次、约 8 吨维他奶饮料被检出超范围使用维生素 B1、维生素 B2 和泛酸。8 月,维他蜜糖柠檬味茶饮料、维他苹果味绿茶饮料等 2 批次因超过保质期而未予入境。早在 2014 年,备受年轻消费者追捧的维他柠檬茶就曾登上入境不合格产品的黑名单。

对此,维他奶公司回应新京报记者称,“这些产品从非正规授权渠道进口,并未得到维他奶公司的官方许可。而由于中国内地与香港的相关法规存在差异,因此出现上述情况。”

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,维他奶产品在内地市场较为火爆,外区市场和内地市场销售存在利润差,使得外区产品不断涌入内地。“香港市场销售不理想也是产品从香港流入内地的原因之一。而内地与香港的相关标准存在差异,因此就出现了入境时被检不合格的情况,这也体现了维他奶公司整体管理比较混乱。”

高管出现频繁变动

在产品接连出现问题的同时,维他奶集团管理层也在频繁变动。

近日,维他奶国际集团中国区董事总经理袁杰请辞。公开资料显示,袁杰在维他奶供职 13 年,对维他奶在内地市场的发展做出了贡献,目前中国内地已经成为维他奶最大、增速最快的市场。

维他奶方面对新京报记者表示,袁杰是因个人职业发展向公司请辞。对于此次袁杰的离职,快消品营销专家路胜贞认为,其离职之后并未有继任者,而是由集团行政总裁代理,这说明事发突然,维他奶并未有提前准备。“可能存在很尖锐的矛盾且难以调解,以至于在双方都没做好准备的情况下突然爆发。”

而早在今年上半年,包括维他奶全国销售总监林珂、原华南区销售总监陈元庆在内的 8 名销售高管先后辞职,有多名高管在维他奶供职达到了 10 年以上。当时有消息称,维他奶华南区被香港总部审计组审查出费用核销问题,因此外界猜测其高管层震动可能与此有关。

维他奶集团对此前 8 名高管集体离职事件并未给出正面回应,表示“基于尊重个人隐私,我们一般不会就员工的个人情况做出评论”,同时强调高管离职并未对公司运作产生影响。

朱丹蓬认为,在公司准备大举“北上”布局全国市场时,维他奶对华南区出现的情况进行整顿,是有利之举。

内地市场扩张迅速恐遭瓶颈

分析认为,维他奶管理问题的背后与其在内地市场的快速扩张有关。

近一年来,豆奶行业备受关注。尽管有其他企业陆续进入,但目前维他奶的市场份额仍然领先。数据显示,2016 年维他奶在中国的品牌份额约 42%,稳居行业第一。

除优势产品豆奶外,去年以来,维他柠檬茶在网络上迅速走红,销量增长明显。维他奶方面也意识到柠檬茶带来的巨大商机,顺势进行推广和增产。

2016/2017 年度财报显示,维他奶营收下滑 4%,但净利同比提升 16%。其中,中国内地市场仍是其最大收入来源,全年收入 26.66 亿港元,同比增长 11%。2016 年,其在广东省豆奶品类市场保持领导地位,华中和华东业务也在加速增长。维他奶“趁热打铁”,近几年不断建厂扩产。2016 年,维他奶武汉工厂落成投产;今年 8 月,维他奶又投资了东莞常平生产中心。

“维他奶在内地深耕多年,拥有自身的优势市场区域,其豆奶行业第一的占比在 3~5 年内难被撼动,这是其优势所在。”朱丹蓬认为,维他奶的问题依然存在,其豆奶面临市场体量瓶颈,品类的单调性限制了整个豆奶市场的快速发展。同时,柠檬茶虽然在网络上爆红,却依然面临渠道下沉、如何将线上优势在线下零售市场兑现的问题。

同时,维他奶近年来的海外业务低迷。根据其 2016/2017 财年报告,公司售出了北美洲主流业务及山水品牌业务。目前维他奶的销售收入分别来自中国内地、香港业务(香港、澳门及出口)、澳洲、新加坡。其中,49%来自内地,40%来自香港市场,9%来自澳洲,2%来自新加坡。

(来源:新京报)