

方大集团:10亿奖励一线员工 人均4万元

■ 刘慎良

刚刚过去的周末,上市钢企方大集团狠狠做了宣传:豪气冲天的方大集团在九钢派发现金红包达5亿元,人均5万元。此举将市场的眼球转向了去年大举盈利的钢企,豪掷亿金的方大集团到底是何方“神圣”呢?

上周末,一段方大集团九钢“现金墙”的视频在网上热传。视频中,红地毯上是一沓沓百元砌成的“现金墙”,后面悬挂着一条横幅,上面写着“衷心感谢方威主席对九钢员工的深情厚爱”。

据了解,方大集团旗下控制的企业多达数十家,这次方大集团拿出了10多亿元现金对员工进行奖励,集团人均收到现金红包4万元。

市场:股价29日并未攀升

虽然有数亿现金利好消息的加持,不过方大特钢29日的股价并没有进一步攀升。

记者注意到,该公司股价下挫了1.01%,报收于15.61元。去年4月至8月,该股从6.1元起步,不到4个月,股价便翻上了15元,涨幅高达146%。之后,该股通过半年时间构筑了12元至16元的一个稳定的价格空间。

另据了解,在方大集团工作满5年的员工,退休后,入住当地养老机构的费用,方大集团出一半。方大集团经营范围包括炭素、钢铁、铁矿和地产等多个领域,实际控制方大特钢和方大炭素两家上市公司。

红包:一线员工人均4万

据了解,“现金墙”视频中派发现金红包的公司为九江萍钢钢铁有限公司,系方大集团旗下江西萍钢实业股份有限公司全资子公司。



红包发放现场,用现金堆砌而成的“现金墙”的高度超过了一个正常成年人,厚度也超过1米。“现金墙”后面写着“红包寄深情,厚爱催人进”,此后又切换成另外一幅标语“衷心感谢方威主席对九钢员工的深情厚爱”。

方大集团一位董事称,“这次红包发放,只针对公司普通员工,公司的管理层没有现场红包,未来还会有利润分配奖。”

据这位董事介绍,除九钢外,方大集团旗下的公司也在现场发放了现金红包。以钢铁板块为例,方大特钢现场,普通员工人均现金红包为3万元;江西萍钢实业股份有限公司另一家子公司萍乡萍钢安源钢铁有限公司,员工收到的现金红包为2万元。方大特钢有5000多名钢铁板块的工人,以人均3万元计算,在方大特钢现场发放的现金超过了1.5亿元;萍钢发放的现金也超过1亿元。另据了解,方威控制的另一家上市公司方大炭素员工的现金红包与九钢一样,人均5万元,方大炭素的员工总数为4700人左右,现场发放的

现金超过了2.3亿元。

集团:钢铁板块利润超百亿

方大集团董事局主席方威之所以豪掷10多亿元给员工发现金奖励,不用多想便能猜到,公司赚到钱了。据了解,方大集团旗下仅钢铁板块,收获利润超过百亿元。方大集团旗下另一家上市公司方大炭素,去年前三季度实现净利润22.16亿元,增长率达3514.98%。尽管未披露2017年度的业绩预告,但从方大炭素员工人均5万元的红包奖励,就足以看出,2017年度,方大炭素的业绩会是非常亮丽的。

29日券商发布方大集团最新研报称,近日公司发布2017年业绩预增公告,预计2017年度实现归属于上市公司股东净利润24.30亿元-26.63亿元,同比增长265%-300%。预计实现扣非后归母净利润22.86亿元-25.19亿元,同比增长255%-292%。根据

最新业绩预告测算,预计前四个季度实现归属于母公司净利润分别为2.85亿元、4.20亿元、8.35亿元以及10.07亿元(取中值)。由此计算,四季度单季折合EPS为0.76元,实现公司上市以来单季最高盈利。

研报还表示,2017年在需求高位偏平之下,采暖季限产把建筑类钢材盈利进一步推向了历史高位,螺纹钢盈利1-4季度呈现持续扩张之势。12月初螺纹钢盈利达到全年最高水平,部分企业吨盈利甚至一度超越1800元。公司建筑类钢材产量比逾80%,主营产品高盈利成为其业绩大幅改善的最重要因素。

年薪:方大特钢董事长曾排名居首

方大特钢在资本市场名声响亮。2013年报显示,方大特钢董事长钟崇武领取了超越万科董事长王石的薪酬,以高达1973.54万元的薪酬居A股高管之首。

2014年4月2日,方大特钢披露2013年业绩,公司实现营业收入132亿元,同比微降1%,净利润5.63亿元,同比增长7.5%。财报显示,方大特钢的高管薪酬合计为5601万元,董事长钟崇武的薪酬为1973.54万元(税前),相比2012年1516.7万元(税前)的年薪同比增长30.12%,占高管薪酬的35%。钟崇武2013年领取的1974万元薪酬中包括200万元基本薪酬和1774万元奖励薪酬。而2013年排名第一的王石则领取了1590万元的年薪。

根据公开资料,2012年万科董事长王石曾以1560万元的年薪位居A股上市公司高管首位,2013年王石的年薪小幅上涨1.9%,达到1590万元。与王石比较,钟崇武的薪酬相比2012年上涨的幅度更大,达到30%。2012年,钟崇武的年薪(税前)高达1516.7万元,屈居王石之后,但是较上一年的200万元增长了6倍多。

(来源:北京青年报)

用行动为公益插上翅膀 用行动践行企业家精神

2018年1月23日,数千名企业家及爱心人士齐聚北京国家会议中心,共同参与广东省凤凰公益成立庆典暨壹号金行捐赠仪式。

广东省凤凰公益慈善基金会以扶贫济困为己任,响应国家提出的“国家动员社会力量参与脱贫攻坚战”号召,以“2018,没有谁是公益的旁观者”为感召,积极推动中国公益事业发展。广东省凤凰公益自成立以来,不断开展乐善好施、扶贫济困等一系列公益活动:帮助贫困地区筹建希望小学、为交通条件落后地区修建十条公路、资助困难家庭、捐助患有重大疾病困难人群,慰问老兵,关心有需要帮助的退伍士兵、免费向退伍士兵提供职业教育、推动退伍士兵自主创业等公益活动。这些公益活动受到了社会的广泛关注并在为当代社会注入了一股正能量。此外活动当天壹号金行黄金珠宝购物节发布,并在现场将销售利润全数捐赠给广东省凤凰公益慈善基金会。以壹号金行为代表的企业精英为大国崛起下的新时代公益事业添砖加瓦!

2018年1月23日,壹号金行与爱心企业家们共同谱写了中国公益新篇章,为中国步入繁荣昌盛新时代注入力量,而以广东省凤凰公益为代表社会爱心慈善机构带着这群企业精英美好期待,将爱传播,将善能汇聚,推动中国公益事业的新发展。

(本报记者 王海亮)



▶▶▶[上接P1]

方洪波“盛世危言”: 美的下一个50年往何处去?

方洪波说,五十而知天命不是听天由命,而是顺应时代变化,把握稍纵即逝的机会,在规模领先的基础上建立新的竞争优势。

未来五年将是中国制造业的黄金时代,前所未有的技术更迭,智能制造、5G网络和人工智能将彻底改变产品的制造过程、存在形态和商业模式。消费升级带来了巨大的市场空间,中国3亿中产阶级人口相当于整个美国。

黄金时代将催生出一批千亿美金的伟大公司,其中是否会有美的?



美的的中国步入后工业化时代,3亿人中产阶级带来的消费升级空间,嵌入式厨电、洗碗机、干衣机……家电行业的机会将出现井喷式爆发,产业内升级空间巨大。

中国家电行业的竞争格局越来越趋向集中,空调市场CR370%,洗衣机70%,冰箱55%,烟灶30%。欧美的经验证明,成熟市场竞争格局最终会向两家集中,中国也一样,第三名的日子会越来越难过。

方洪波说,美的要在竞争格局中抢占先机,无论最后剩下一家还是两家,美的必须是其中之一。

在产业间升级的道路上,美的已经迈出了重要一步,收购库卡成为中国最大的机器人和自动化制造商。在智慧物流和大数据上,美的拥有安得智联和美云智数。美的还在关注物联网、人工智能和新能源,锂电池与家电产品的关联度越来越高,未来将有更多充电式产品出现。

方洪波说:“年轻就是活力,年轻就有激情。接下来还有一大批年轻人走上不同的管理岗位。如果在任的管理者不愿意变革,那就让别人进来推动你变革。”

四

2012年至今,美的海外市场占营收比例从37%提高到50%,但自主品牌占比始终在三分之一左右徘徊,OEM业务盈利波动大。相比之下,海尔海外营收几乎全部是自主品牌,这是海尔海外盈利稳定的主要原因。

为什么自主品牌多年来止步不前?

OBM意味着营销、渠道、售后全部要靠自行投入,有限的资源投入、结果导向、KPI考核的压力下,OEM成为各事业部最自然的选择。方洪波对此的批评很尖锐:“美的所有血液里流淌的基因就是做代工,我们不会做OBM。”

2018年这种情况必须要改变。美的已经在印度、东盟等经济体试点OBM转型。按照方洪波的目标,未来自主品牌在海外营收中要占到50%,美的不只是全球经营,还要成为全球品牌。

今天的美的已经成为多区域、多产业、多元文化背景的全球公司,仍用本土思维已经无法驾驭。美的需要强大的自信、足够开放和包容的心态,整合全球资源为我所用。

全球化的考验依旧严峻。2017年,库卡与美的在中国的协同还未充分展开,而机器人市场正在涌入越来越多的竞争者。中国已经是全球最大、成长最快的机器人市场,拥有库卡的美的如何从中切到更大的蛋糕?

五

站在50年的门槛上展望未来,下一个五十年,美的去向何方?

巨大的市场已经在美的面前展开,14亿

美的的最大的遗憾是,面对消费升级大潮无所作为,错失高端市场。

2017年日系溃败,韩系倒退,德系独木难支,外资几乎是拱手让出中国市场,海尔旗下的卡萨帝收获了大量高端用户。2017年卡萨帝销售过百亿,2018年目标翻番,而美的旗下无论比佛利还是凡帝罗都不成气候,仍然是产品系列而不是品牌。

美的的最大的问题是,面对消费升级大潮无所作为,错失高端市场。

不只是吸尘器、厨房、生活、美容护理等细分品类都涌现了大量机会,外资品牌和细分品牌正在激烈争夺用户。美的作为400亿小家电龙头,如何在规模基础上实现产品领先?

美的的最大的问题是,面对消费升级大潮无所作为,错失高端市场。

不只是吸尘器、厨房、生活、美容护理等细分品类都涌现了大量机会,外资品牌和细分品牌正在激烈争夺用户。美的作为400亿小家电龙头,如何在规模基础上实现产品领先?