

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 109 期 总第 9152 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 6 月 14 日 星期四 戊戌年 五月初一

新闻简讯 | News bulletin



轻装上阵 山西汾酒集团整体上市大提速

本报讯(记者 赵占岭)6月12日上午,汾酒文化商务中心项目签约仪式暨山西建投集团“双创基地”揭牌仪式在太原举行。汾酒集团党委书记、董事长李秋喜在签约仪式上表示,汾酒文化商务中心是汾酒集团精心谋划的窗口项目,也是太原市的地标性建筑之一,项目采用全新的设计理念,从职能定位、方案布局等方面作了大量的研究工作。山西建投集团于2016年4月中标该项目,为项目的实施做了积极贡献。

李秋喜表示,此次签约是汾酒集团按照省委省政府、省国资委工作部署,实现整体上市、针对非主营业务剥离的重要举措,也是建投集团壮大主业、推进专业化重组的战略选择。希望建投与汾酒双方以相互理解、相互支持、团结合作、主动作为、实现共赢的胸怀与责任担当,落实好签约事宜,加快推动相关工作进程,为项目的早日完成共同努力。

此前,山西国投董事长王俊鹰表示,为了支持汾酒集团整体上市,剥离旗下无法装入上市公司的辅业资产,山西国投旗下国企结构调整基金以市场化方式溢价收购汾酒职业篮球俱乐部资产。继山西男篮之后,汾酒集团继续剥离非主营业务,整体上市进程或将进一步加快。

2018 年度“中建杯”金奖花落中建五局安装公司上海分公司

近日,通过中建总公司专家对中建五局安装公司上海分公司慈溪大剧院工程项目的严格审查,慈溪大剧院项目以综合评价优秀的绝对优势,荣获2018年度“中建杯”优质工程金奖。“中建杯”是中建总公司系统内项目管理的最高奖项。

慈溪大剧院项目位于浙江省慈溪市商务中心区,总建筑面积40894m²,分剧场和影院两部分,五局安装公司上海分公司负责电气、给排水两个专业工程的施工。五局安装公司上海分公司全面执行各项施工规范及制度,严格把控工程质量,实现了工程设计合理,技术指标先进,工程质量可靠,亮点打造突出,赢得中建总公司的高度赞赏。(洪松 鄞博)

北方股份 1-5月合同金额达到同期近四年最好水平

近日,记者从中国兵器工业集团北重集团内蒙古北方重型汽车股份有限公司了解到,该公司1-5月新签订矿车合同80台,合同金额4.12亿元,达到近四年同期最好水平。

2018年北方股份迎来强势复苏,当前正重点开拓国际市场,预计2018年的电动轮矿车销售收入占比和国际市场出口额都将达到60%以上,全年营业收入预计增长30%以上。

据悉,北方股份通过在各大主要国际区域设立代理商的方式,将营销触角不断延伸,逐步带动品牌、文化的融入,积极参与当地建设,获得国际市场对公司品牌的深度认知,从而迈向国际化市场。(郭新燕)



热线电话:400 990 3393
新闻热线:028-86637530
投稿邮箱:cjb490@sina.com



利好政策频出 中国服务贸易迎“风口”

◎发展服务贸易有何深意? ◎为何开展试点? ◎服务贸易如何跑出“加速度”?

《P3》

以蓝莓产业为抓手,打造安徽经济新增长点 ——专访安徽省蓝莓产业协会会长胡勇

编者按

中国有大面积酸性红黄土壤,据中国土壤普查办公室1998数据显示,我国红黄壤面积达217.9万平方公里,广泛分布于长江上游的云、贵、川和长江中下游的皖、鄂、赣地区。酸性红黄壤历来是困扰区域经济发展的世界性难题。然而,近几年来,安徽省在乡村振兴中大力开发酸性红黄壤,引进和推广对酸性土壤有依赖性的高效经济作物,通过全力推进蓝莓产业化发展,变劣势为优势,在安徽省欠发达的红黄壤丘陵山区,培育出了全新的农业经济增长点。目前,安徽省已发展蓝莓种植近7万亩,年产量超过1.5万吨,产值达到4.5亿元以上,带动蓝莓深加工、观光旅游、运输、包装等相关业发展,蓝莓产业链总产值达到10亿元以上。

本报记者 邹元春

记者:胡会长您好!感谢您抽时间接受采访。请问什么叫酸性土壤,目前中国酸性土壤是个什么样的状况?

胡勇:pH值小于7.0的土壤就是酸性土壤,绝大部分的红黄壤都是酸性土壤。目前我国红黄壤面积高达217.9万平方公里,其中酸性土壤有204万平方公里,广泛分布于长江上游的云、贵、川和长江中下游的皖、鄂、赣



地区。仅安徽省酸性土壤面积就达234.3万公顷。这些地区由于土壤酸度较高,有机质含量偏低,自然生态环境脆弱,经济作物品种单调,生产力水平低下,农村经济发展相对滞后。历史上针对红黄壤地区也采取的多项土壤改良措施,但都收效甚微,不仅耗费了大量的人力、财力,而且效果难以持久保持,土壤酸化现象仍然继续,原因在于红黄壤的形成是该区域特有的地理环境和气候条件长期作用的结果。在全球范围内,酸性红黄壤地区的农林经济开发一直是区域性科技、经济和社会发展的一大难题。

记者:安徽省有那么大的酸性土壤面积,为什么想到在酸性土壤中选择种植蓝莓,而不是其他小浆果品种?

胡勇:新型小浆果品种很多,如蓝莓、树莓、黑加仑、红加仑、蔓越橘、唐棣、欧洲花楸、蓝锭果等,但适合大面积推广的品种技术和深加工产品发展缓慢。蓝莓是全球发展最快的小浆果品种,种植蓝莓对于安徽省来说,是一个除弊兴利的新思路和新举措,因为蓝莓是一个对酸性土壤具有依赖性的高效经济作物,又是一个具有广阔市场前景和良好经济

效益、生态效益和社会效益的新兴产业。因地制宜种植蓝莓,可以有效利用安徽气候环境,大规模开发安徽酸性红黄壤,促进区域农业经济发展,符合国家和安徽省推进酸性红黄壤地区建设资源节约型、环境友好型与可持续发展的理念。

记者:我拜读了您2012年写的《长江流域蓝莓优质丰产栽培技术》论文,从蓝莓园选择、整地、品种筛选,到生产管理技术都具有可操作性。作为安徽省农科院食品加工专家,您为什么对蓝莓种植情有独钟?

胡勇:1999年,在日本留学期间接触到蓝莓,得知国际上蓝莓价格挺挺,长期稳定在每公斤20美元以上,经查阅资料才知道,蓝莓又当前世界范围内发展最快的第三代果树的代表品种之一,果实甜酸香爽,风味独特,既可鲜食,也可深加工,富含多种氨基酸、维生素和微量元素,高纤维、低热量,其营养价值远高于普通水果。尤其是蓝莓果的花青素含量居各种果蔬之首,医学研究证明,具有明目强心、预防神经老化、增强人体免疫力等独特的保健功效,被誉为世界水果之王,是联合国粮农组织(FAO)重点推荐的人类健康食品。



这两大因素激发了我从事蓝莓种植技术研究的热情,上个世纪末,在中科院植物研究所贺善安先生的帮助下,我在安徽省率先开展蓝莓引种栽培研究和产业化推广,在蓝莓种植、保鲜及深加工技术研究领域,一干就是近20年,对长江中下游皖、鄂、赣各蓝莓种植区的气候特征、品种推广和栽培技术具有深刻的认识和创新研究。

记者:在新型小浆果产业里,为什么蓝莓是增长最快的小浆果产品呢?其主要原因何在?

胡勇:在新兴小浆果产业里,蓝莓既是一种很好的营养功能食品,又是一种口感上佳的鲜食性水果。它以其独特的风味和营养保健价值,风靡北美、欧洲和澳洲,近几年来在日本、新加坡、我国台湾等东南亚市场也备受推崇。因此,蓝莓及其加工品在国际市场供不应求,售价昂贵。目前国际市场的主要供应商是北美和澳洲,总供给量为40万吨,而有效需求量约80万吨,且需求量还在持续高速增长。随着供给量的不断增加,国际市场蓝莓价格有所下降,目前销售价格稳定在每公斤10美元以上,鲜果的产地收购价为每公斤5美元。[下转 P2]

看洋河股份如何构建企业“护城河”

张紫尘

“股神”巴菲特有个非常著名的“护城河理论”,认为企业在激烈的市场竞争中,拥有“护城河”可以让自己受到更多的保护,以摆脱经济困境,获得持续利润增长。

近年来,洋河股份旗下的品牌深受投资者喜爱,并且投资价值屡受机构认可,有专业人士分析,正是因为构筑了自身的“护城河”,洋河股份才实现了多年稳健的发展。金策研究院首席分析师郑亚芬认为:放眼中国资本市场的3000多只股票,能确定性50年后还存在的公司寥寥无几;贵州茅台、洋河股份是相对确定五十年后还会存在的上市公司。

形成品质价值更有力的诉求

“想要建立自己品牌的‘护城河’,那就要像爱护自己眼睛一样爱护自己的品牌。”这是做公司的人都知道的一句话,洋河更是奉为圭臬。洋河有着30年工龄的名优酒车间酿酒师——张师傅曾告诉笔者:“无论市场发生着

怎样的变化,我们对酿酒的每一道工序都心存敬畏,对产品的高品质追求不会变。”

洋河品牌起盛于隋唐,隆盛于明清,1979年一举跻身国家“八大名酒”行列。但随着时代的进步,在消费者的认知里,“洋河”虽说品质还行,但却逐渐沦为低价位的老名牌,一个上世纪七八十年代凭票供应的洋河普曲、优曲。如何才能改变消费者的这种认知?

在不断求变创新过程中,洋河高层看到了更多社会发展的价值需求,2003年8月,石破天惊推出了适应时代消费潮流的“洋河蓝色经典”系列中高档白酒,有力地提升着洋河的品牌形象,改变了消费者原有的认知。特别是洋河的“梦之蓝”,因其新颖独特的外部包装、品质卓越的绵柔风格、内在深厚的文化底蕴以及个性化的销售模式,一上市便倍受商家和消费者的青睐。

据洋河技术中心的相关人员介绍,洋河通过子品牌或分品牌的运作,解决了消费者的认知规律和消费习惯,并随着“洋河蓝色经典”在中高端价位的快速崛起,同时也有效带

动了低端价位的“洋河大曲”销售增长。

与此同时,洋河还进一步突出其品质实力,通过修炼“内功”增强消费者对品质价值的认同,形成品质价值的更有力诉求。海之蓝、天之蓝产品从2003年至今,已历经了5次从品质到包装的升级换代,并连续多年获得“消费者好评度第一”;2018年,纯手工打造的“梦之蓝·手工班”成为中国高端白酒又一标杆产品。

从企业本位向消费者本位转换

事实上,纵观洋河股份近20年的发展,造血能力为企业及股东带来了丰厚的财富。据统计,公司销售规模十余年增长了60倍,利润总额增长了80倍;同时,股票市值超过2000亿元,成为江苏上市企业的佼佼者。

有专业人士分析:“天时地利”是洋河的优势,但更重要的是洋河能够审时度势,不断转换自己的视角,因时因势不同而不断建造自己的“护城河”。近几年,洋河在企业管理上大力提倡并践行“三性九化”,要求每位员

工不忘初心,竭力追求工作极致化,把指标从99%提高到99.99%;从原粮进厂到成品出厂的每一瓶酒,必须经过34道节点的重重把关和275个指标的考验,一个步骤、一个环节都不能少……这些看似苛刻的要求和标准,换来的却是数以万计瓶酒100%的合格率、广大消费者认可及“江苏省质量奖”的加身。

据了解,2018年,洋河面对国内宏观形势变化和机遇挑战,确定了“乘风再展翅,双击成大业,奋力开启千万亿宏伟目标新征程”的总体工作思路,并通过施行“五度五米(专注、极致、坚守、创新、热爱)”发展战略,去解读工匠精神,研究工匠精神,弘扬工匠精神。在营销理念上,洋河也从企业本位向消费者本位转换,即“做市场不做销售,做品牌不做产品,做长远不做短期”。在最近召开的股东大会上,洋河高层就“产品结构优化、梦之蓝高端化打造、次高端产品强化、品牌发展规划”等核心内容,与投资者进行了深度交流,并释放出“梦之蓝”强化高端品牌、洋河深度推进全国化的战略信号。

