

## 美的集团 多元化发展 品牌竞争力增强

■ 张军兵

11月15日,标准普尔公司(简称“标普”)将美的集团股份有限公司(简称“美的集团”)的信用评级由“A-”上调至“A”。美的集团成为国内民营制造企业里获得最高信用评级的企业,也是全球少数获得A区间信用评级的制造企业之一。根据标普最新报告显示,基于美的集团多元化发展和品牌竞争力的增强,预期美的集团在未来两年内的经营业绩稳步增长,市场份额稳步扩大。

“多元化”是美的集团近年来发展的关键词。目前,美的拥有五大业务板块——智能家居、工业技术、楼宇科技、机器人与自动化和数字化创新。报告指出,目前美的将部分重点转向楼宇建筑整体解决方案、智慧医疗解决方案等产品,以增强美的业务的多样性和弹性,并有利于长期助推美的营收多元化。

美的作为制造商和品牌商,拥有很好的设备基础,在面向B端的楼宇科技、数字化创新等领域具有先发优势。近日,在第72届德国纽伦堡国际发明展上,美的楼宇科技自主研发的“热回收多联机及智能控制系统”项目斩获银奖。11月12日,“2021年美云智数城市巡展”在上海举行,美的的全面自主研发的工业云生态,旗下工业互联网平台公司美云智数的工业互联网解决方案已广泛应用于40多个细分行业、超过400家企业,持续赋能产业,以数字化武装制造业,助力中国制造业加速转型升级。

同时,报告指出,美的品牌产品业务、小家电业务和线上渠道销售的亮眼表现对集团营收贡献巨大。数据显示,2018-2020年,美的系品牌市场占有率从5.7%提升至6.1%,其中,美的自有品牌扮演了重要的角色。同时,自2016年美的集团收购东芝品牌后,东芝牌在东南亚及中东地区获得了迅速的扩张,表现良好,而2018年推出的“COLMO”品牌,更是书写了美的集团进军高端智能家电的决心。作为国内最主要的小家电制造商,美的小家电产品在中国的市场占有率接近17%,而这一数据,有望在线上销售的进一步刺激下,获得持续性增长。

总体而言,美的集团“多元化”的前瞻性战略落地成果得到了全球市场和机构的认可,其线上以及多品类产品战略让集团整体发展更稳健,风险更分散。市场认为,未来两年内,美的集团作为中国家电行业的龙头地位将得到进一步巩固,市场份额有望进一步扩大。

美的集团CFO蔡伟定对标普的认可表示感谢,他指出美的之所以能在双循环、国产替代、产业升级的大背景下一直稳健向上发展,得益于美的拥有良好的业务板块布局,持续进行数字化变革和科技投入,让整体发展更稳健,企业韧性更强。未来美的将继续ToC和ToB业务并重发展策略,加大人工智能、云计算、大数据、IoT、工业互联网等领域的投入,不断创新产品、服务和商业模式,更好地赋能产业,共建生态。

# 中国十七冶集团:构建大格局助力长三角一体化

■ 周立云

近年来,中国十七冶集团从全国一盘棋大局出发,国内海外协同谋划,始终坚持“高端引领、一体两翼、东扩南进、国内海外、协调发展”的市场开发战略,市场指标增长和排名始终居于中冶第一方阵,其中江浙沪地区作为十七冶市场开拓“六个百亿级市场基本盘”之一,是十七冶市场开发长远发展重要谋划。在富饶江浙沪的土地上四处涌动着发展的热潮,同时也孕育出无限的挑战和机遇。秉承“用现场换市场,以质量树品牌”的市场开拓理念,十七冶人精益求精,以项目为王,把项目突破作为市场局面起势的助力,深入践行项目考核机制持续发力,保障质量精品,在江浙沪地区树立品牌,铸造独属十七冶的“名片”。

## 厘清战略大方向 锁定区域勇开全局

成功进入江浙沪地区市场,并且扎根地区,接续滚动开发,助推长三角一体化建设,成为十七冶市场战略大局中稳固的百亿级市场基本盘,这绝非易事。不同市场营销方式,不同竞标要求,更高标准的工程管理、施工技术要求都是拦路虎。

把握战略重点,才能牵一发而动全身,十七冶立足长三角一体化进程,以打开南京、上海等大城市市场为重点,以江苏连云港、徐州、盐城、浙江金华义乌、永康等作为布局新热点,内外联动,打通全盘。更加主动走出去,迎进来,更加自觉动起来,跑起来,着力打造市场新的基本盘。

## 阿维塔品牌全球首发

■ 郭雨昕

11月15日,阿维塔科技在上海进行了品牌全球首发。阿维塔科技聚合了长安汽车、华为、宁德时代各自在整车研发智造、智能汽车解决方案和智慧能源生态领域的优势,深度整

▶▶▶ [上接 P1]

## 擦亮“金名片” 鱼米之乡满地金

业内人士认为,现有地理标志产品的“技术壁垒”普遍不高,拿到这块牌子也不能“一劳永逸”。以阜宁黑猪为例,江苏省农业科学院亚夫科技服务专职特派员、阜宁工作站研究员徐小波介绍,“随着我国养猪业的飞速发展,猪的品种、饲料和饲养模式等都发生了巨大变化,尤其农村生活条件改善后,原先的散养模式不复存在,黑猪在上世纪70年代是纯土种,后来逐步更新为新淮猪及太湖猪的杂交后代,土种血统下降,进入新世纪,外种猪血统进一步提高,土味进一步丧失。”

“地理标志产品能够形成显著的比较优势和市场竞争力,除了土壤、温度、水质等地理条件和自然禀赋,更重要的是其独有的特性和优良的品质,这才是地理标志的灵魂。在地理标志运用过程中,尤其要重视对商品品质的管理。”江苏商标品牌研究中心主任徐升权说。

近年来,江苏省不少地区地理标志产品严

找准主攻方向,才能一子落而满盘赢。聚力精准施策,主动服务为市场蓄力,根据业主要求不断创新,其中以投资人+EPC、EPC+部分延期支付、ABO等市场开发模式,组织潜在业主到十七冶在建项目观摩参观,推行生产营销一体化策略,让在建项目参与、承担部分营销责任,充分利用项目建设过程中积累的市场信息和业绩品牌等资源。同时,精细培养地区建筑业施工企业信用评价分值,加强市场队伍人才的培养,打造一直适合江浙沪地区的高素质队伍。明确方向,紧盯地区高大新项目,打造高端品牌项目,优先选择客户信誉佳、商务条件好、效益好、资金有保障的项目,在学校医院、保障房、工业厂房、路桥交通等项目上重点突破。

目前,十七冶持续扩大上海、南京等传统市场区域,市场订单节节攀升,上海市嘉定区已具规模,松江区及浦东新区临港新城已打开局面,江苏连云港、盐城、丰县、泗阳以及浙江义乌、永康、嘉兴等多地多项目成功落地,2021年前10个月,江浙沪区域市场签约量已近130亿,一个大体框架脉络已经规模初现。

## 创新项目管控新模式 提升区域品牌影响力

江浙沪市场蕴藏巨大开发前景,但竞争压力也不容小觑,国内顶尖的建筑企业都在这片市场上争夺份额,要想在江浙沪地区立足脚跟,就必须拿出过硬的项目业绩来。

以项目为纲求发展,量质并举抓机遇。十七冶以项目管控主平台为抓手,不断提升项目管控能力。上海嘉定徐行项目是有名难啃“硬

骨头”,项目要在2021年底交付业主,就必须与时间赛跑、与难题角力。项目部组织了“大千100天”劳动竞赛活动,倒排工期计划,合理制定施工方案,有针对性组织技术攻关,科学安排人力、物力,安全、优质高效完成了项目施工任务。上海分公司以过硬的项目履约能力,助力市场向松江和浦东延伸。上海分公司以保障房建设为突破口,市场签约量稳步上升,近三年市场签约量增长了一倍以上。

以设计为引领,提升设计、施工、运营全产业链创效能力。义乌廿三里街道第二集聚区项目作为EPC总承包项目,是打入浙江市场重要锚点,从设计阶段开始,便汇集了十七冶设计人员驻点项目部,结合现场实际优化项目设计,成熟的EPC管理经验,为业主带来安心。面对浙江省高要求施工标准跟项目管理,十七冶坚持夯实管理基础,创新管理办法,文明施工水平成为区域示范项目。

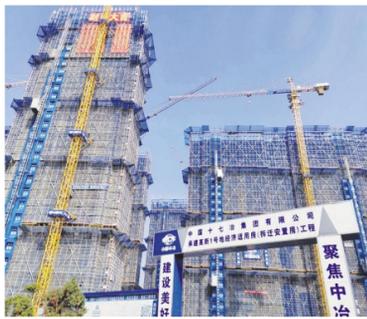
## 严格标准化标准 打造环保绿色工程

现场是一个项目对外的形象,十七冶一直坚持绿色文明施工,严格项目标准化建设,持续强力做好安全生产和环保管理,有力提升品牌影响力。

在高标准打造精品项目的同时,十七冶在项目履约中坚持效率上的“快”,安全包括疫情防控“严”,用力“准”,措施“实”,施工“绿”。全新智慧工地系统应用,进一步提升了十七冶的项目管控水平,BIM5D技术广泛使用、智慧化安全质量和环保管控,给十七冶项目现场带来

划。

阿维塔11的首辆白车身,已于今年10月在重庆工厂成功试制下线。明年二季度,阿维塔11将正式发布,零售网络也将陆续揭幕;明年三季度,阿维塔11将实现首批量产及用户交付。



了十足现代科技感,施工现场先进的物联网技术给前来观摩的社会各界带来不一样的观感。南京浦口知识产权服务大厦的建设完成,生动再现了现场技术感的特征。随之而来的是南京地区市场订单额增长额逾50%。江苏分公司以南京高新1号地块项目作为跳板,持续用力,根据南京地区的施工要求不断加强绿色文明施工标准,连获南京市“差别化工地”称号,已经成为区域内项目标准化标杆,成功助力高新3号地块项目的成功落地,形成滚动发展。上海分公司坚持打造品牌项目,2019年嘉定城北大型居住区项目获上海市文明工地、上海市立功竞赛优秀团队称号,2020年上海嘉定轨交14号线迁安置房项目、徐行镇新建动迁安置房项目双双荣获上海市“文明工地”称号。

市场大局总是在紧跟时代中更迭翻新,事业总是在拥抱时代中绽放光彩。智慧勤劳的十七冶人,紧紧围绕长三角一体化发展大局,坚持“以现场换市场,以质量树品牌”,深耕江浙沪基本盘,为公司高质量发展筑牢基础。

## 资本青睐 五大“新餐饮”赛道

■ 黄涛

为了满足年轻群体和更多新中产消费者“注重社交、跟随潮流”的需求,餐饮的消费场景在不断扩大,“新餐饮”逐步进入投资人视野。

餐饮作为高频刚需的消费,从酒类、茶饮、咖啡、面食、烧烤、卤味、烘焙甜品等各种小吃不断崛起,热门赛道一个接着一个。近日,企查查数据研究院发布《2021年五大“新餐饮”赛道投融资数据报告》,以酒饮、茶饮、面食、咖啡、烘焙为五大切口,分析了新式餐饮是如何撬动百亿市场,以及它们背后的市场条件和潜在空间等。

根据报告,低度酒令资本“上头”:2021年已有8个低度酒品牌获得融资。今年前十月,已经有8个低度酒品牌获得了融资。

此外,小酒馆“微醺”的生意也越做越红火。从地区分布来看,“微醺”经济主要集中在上海、北京、深圳、广州、杭州等大城市;从融资历程来看,大多数品牌处于早期融资阶段。茶饮近些年凭借美丽的视觉体验和醇厚的口感,一路高歌前行。数据显示,2021年新茶饮融资事件超14起。

财经评论人士王瀚分析,随着茶饮、烘焙等市场进入相对成熟阶段,新锐品牌只有在细分赛道中突出重围,才能找到市场空间。

## 企业家自述(长篇连载之一百八十一)

# 王建明:动力大王的传奇故事

今天的玉柴同样如此。1992、1993、1994年玉柴从股份改制,一直到上市拿了股东11亿的投资,资金募集加上我们的累计利润留成,到1994年形成了自己24亿的净资产。1994年发动机的产销量是6万台,1995年是7万台。上市前夕玉柴概念被一些缺乏信用的行为破坏得一塌糊涂。中国概念被这些事件冲得一塌糊涂,玉柴就是在这种时候,仍然以比较理想的价格在1994年一上市成功。今天的玉柴净资产基本没有增加,由于种种原因我们十年之间没有再从纽约资本市场得到过钱,净资产还是24亿。但是,玉柴在当年的产销量将达到20万台,这样的投入产出必然会给玉柴的明天带来一个更大的,更辉煌的发展。

第四条体会是一定要建立信用。玉柴在2003年被评定为中国的十大诚信企业之一。理论界、新闻界给我们概括了四个代表性特征。一是借债还贷;二是投资与回报;三是真实与对接;四是承诺与践诺。

玉柴历史上向银行的借贷有两次。一次是1985年的年末,向国家银行借贷2300万人民币,规定还款期到1992年,但是玉柴在1989年把贷款全部偿还,而且当时给我们的自筹任务是500多万,合计1815万,89年底玉柴完成3600万,国家任务下还是1万台,但是到1990年玉柴的产销量已达到2万台。

关于借债与还贷:玉柴在1989年之前首创的信用到1990、1991年就得到了回报。1991年是全国最大规模的宏观调控,银根紧缩,国务院禁止一切新增项目上马。在如此背景之下,玉柴却在1990年一下新开四个项目,合计投资一个亿,是广西银团给玉柴提供的贷款。

规定我们在1992年和1993年还款,但玉柴只花了一年,到1991年底这一个亿全部偿还。玉柴历史上借债只有这两次,两次之后无论我们私募也好,公募也好,跟银行提出任何要求,我们都可以迅速、无条件地得到支持和同意。

关于投资与回报:玉柴是1992年法人股上市,1993年做了中外股份制改制,1994年12月成为我们国家第八家在纽约主板上市的企业。这个三年三个大步,一共私募、公募11个亿,而我们1992、1993、1994、1995这四年净利润超过了13亿,只隔一年,帮助股东实现了回报。2003年10月29日华尔街商业日报公布了对纽约上市的一百家海外绩优股排名,中国两个企业入围,一个玉柴,一个网易;网易排名第41,玉柴赫然排名第一位!

按照1993年10月29号状况的测算,当年只花了2千多万美元在玉柴投资的股东,现在他的回收,得到的回报总额超过了3亿美元,这就是玉柴投资与回报的信用。

关于真实和对接:玉柴接受规范的审计是从1993年开始的。这段经历我们很不习惯,但是这个极不习惯很短,只有两三年。那么多规定和要求,我们这个国企出身的根本搞不懂怎么回事,尤其是坏帐准备金,弄得你晕头转向。但现在充分尝到了甜头。现在跟任何人谈任何方式的合作,我们玉柴企业的财务状况是免于调查的。

关于承诺与践诺:就是说话要算数。我们曾经说过玉柴对用户是尽我所有,尽我所能,竭诚用户,竭诚天下。为了实现这一重大承诺,玉柴不惜花费最大的心血和代价。初期,玉柴仅仅致力于逐年收缩自己与用户的时间空间

距离。做了这个承诺之后,到上世纪90年代初,玉柴传统的售后服务在商用车制造领域当中已经做到遥遥领先。但是,玉柴发现,面对用户潜在的需求,我们过去的认识还是有着重大缺陷的。新的认识是:第一,商用车潜在用户首先需要得到购车贷款;第二,载重汽车,还需要有足够的货源,最好在营运过程中能实现人停车不停,这样,既可以最短时间收回购置车辆的成本,还能大幅降低社会运输总成本;第三,车况必须得到时时完好的保障;第四,运输之后要迅速得到运费结算,不能被无休止地拖欠。

怎么办?从1999年开始,玉柴做了一个艰苦的实践,开始实行从未进行过的,就是含贷款担保、含物源信息、含传统售后、含运费结算在内的、全方位的物流服务;由此,最终要建设成功一个中国的超级物流企业。

首先是贷款担保。要购车就要先贷款,就要寻求担保。怎么办?玉柴成立了面向全国租赁担保总公司,在全国各地分设了17个分公司。为有信用、或有潜质信用的客户提供贷款担保。首附条件之一:当然是玉柴动力;之二:当然要加强玉柴物流,当然是玉柴物流俱乐部的成员。

为了能够使玉柴物流成员共享最充足的物源信息,我们计划在全国自500个网点起步,密布物源信息网络。目标是:能够在任何一个物源信息点,跟任何一个玉柴发动机的车主,签订旨在消灭空车里程的、连续六天以上、人不停车不停连续运输合同(简称为“打连单服务”)。你们算算,我们需要掌握多大的物流量,才能够实现这个目标。玉柴计划用三年左

右的时间掌控物流总量要到1亿吨公里以上(约达全国物流总量的10%);这个事情难度再大也要做,一定要做成。这才是对“尽我所有,尽我所能,竭诚用户,竭诚天下”承诺的重大实践!

请你们注意这个“旨在消灭空车里程”!这是玉柴的中国超级物流企业效益和社会效益的源头!世界的制造业向中国集中,这个话在昨天讲是光荣的,但是在今天就有可悲的成分了。脸朝地、背朝天,辛辛苦苦地挣小钱的制造业向中国集中了,服务业谁来干?都留给发达国家干吗?既可悲,又荒唐!告诉大家,现在我们初步探索,在这个全方位的营销物流系统当中,可以为玉柴带来赢利的金融产品,将不低于13项。因此,在国际分工中,我们必须夺回这种被剥夺的权利。我们一定要获得成功。

玉柴本来是一个中间产品的制造商,地位很危险。在玉柴五项生存法则当中,有一项叫做1.38生存法,他是什么意思呢。既然没有集团保护,没有整车厂的依托,面对相同的成效,玉柴的工作质量系数跟工作强度系数必须要高于对手40%。1.4,广东话叫一定死,我们取谐音叫做1.38。你要做得跟别人一样好,你就要比别人多付出38%的努力。发展上述全方位的营销物流,就算是玉柴要多付出的这个38%吧!

营销物流的介入,恰恰可以为玉柴中间产品的危险地位带来大的变化。我们把自己的生存紧紧联系到所有玉柴潜在的用户身上。20年了,在商用车制造和营销领域,决定一切的是用户。用户指名道姓,点菜、点发动机,最后整车厂要听用户的。

全方位的营销物流这个思路在国内介绍次数不多,明白的听众就更少。但是,今年初期不到一年的实践,引起了纽约跟香港资本市场的高度关注,我可以断言,玉柴的营销物流会很快地独立在纽约或者香港上市。玉柴营销物流的发展速度一定超过玉柴发动机的制造,他会参与我们国家整车行业的重组,他会提供一个崭新的、不为现代人所注意的平台。

第五条叫做把握机遇。典型事例是玉柴的上市。七·五改造之初,玉柴就将贷款三亿、达整三万台之八·五改造计划上报国家。活动整整三年,没有进行过收权。1992年初,分管总理面对机械部汇报的表态是:这个项目广西有钱让自己上。

既然计划经济不留爷,爷当自觅留爷处。我后来参加国家体改委举办的股份制培训,七天的课程听了三天,把刘继鹏老师“绑架”到了玉柴,“封闭”四天;诞生了连人民银行分管领导都叫好的股改方案。之后,玉柴连续三年,演出了法人股的改制,中外股份制的改革,还有最后纽约上市。像这样的机会要敢于把握。

第六条是构筑市场。1985年,玉柴是我国边陲的一棵野草。在计划经济年代没有计划经济保护。重组集团化以后,由于其正值纽约上市,多次失去重组的机会。上市成功以后,因为规模太大,带来了参与重组的困难,没有最终产品做依托,玉柴的市场在哪里?我当厂长20年,前面的10年几乎天天都被问,天天有人在关心和质疑,大概第15年开始问的人少了,因为逐步习惯,反正玉柴就是这么一个厂,你也别管了,他愿意怎么样就怎么样。

(此文系本报整理,待续)