

宝钢 演绎“谢徐交棒”后的“徐何交接”

3 月的最后一天，宝钢集团有限公司(下称“宝钢集团”)宣布了一个多少有些让人意外的消息：宝钢集团有限公司董事长兼宝钢股份董事长徐乐江辞去宝钢股份董事长一职，宝钢集团总经理何文波兼任宝钢股份董事长。徐乐江继续担任宝钢集团有限公司董事长。

[A3 版]

任正非:算不上富豪的知名企业家

2000 年任正非曾入选《福布斯》杂志评选的中国内地富豪榜,“被推测” 占华为 5% 的股份,资产为 5 亿美元,但华为一直没有正面回应这个说法。根据华为最新公布的股权结构,任正非在华为的持股比例为 1.42%,而财报显示该公司所有者权益为 433.16 亿元,按此估算的话,任正非所获“权益”约为 6.15 亿元,与那些被列入富豪榜的其他企业家相比,华为总裁任正非远未达到富豪榜“门槛”。

[A4 版]

金炜:生动诠释服务品牌的无穷魅力

“中国的葡萄酒市场格局和城镇化进程孕育并呼唤着服务品牌时代的到来!”在 2010 年成都春季糖酒会前夕召开的“名品世家千店连锁加盟—中国葡萄酒市场新格局研讨会”上,著名营销专家、名品世家(北京)酒业连锁有限公司执行董事、总裁金炜就中国未来相当时间里,葡萄酒的服务品牌的重要性要强于产品品牌这一话题高兴地接受了本报记者的采访。

[B1 版]

《2010 胡润财富报告》发布中国亿万富豪达 5.5 万

胡润百富 4 月 1 日在海南三亚发布《2010 胡润财富报告》下称《报告》称,中国内地千万富豪人数已达 87.5 万人,相比去年增长 61%,其中亿万富豪达 5.5 万人,相比去年增长 7.8%。《报告》还显示,中国内地现在已有 1900 位十亿富豪和 140 位百亿富豪。

胡润在当天的发布会上分析说,中国内地富豪数量的增长主要依赖三个方面的因素,即股指上涨、房价上涨和中国 2009 年 GDP 的快速增长。《报告》将中国内地千万富豪主要分为四种类型:商人、高收入人士(如跨国公司高层、“炒房者”和“职业股民”。

以富豪的长期居住地为划分标准,北京、广东、上海三地的千万富豪数量占中国内地的 48%。北京有 151 万位千万富豪和 9400 位亿万富豪,排名第一;广东有 145 万位千万富豪和 8200 位亿万富豪,排名第二;上海有 122 万位千万富豪和 7300 位亿万富豪,排名第三。

《报告》显示,中国内地千万万元以上富豪的平均年龄要比国外年轻 15 岁,且财富增长的速度更快,主要从事房地产和制造业。千万级富豪的平均年龄为 39 岁,亿万富豪的平均年龄为 43 岁,财富超过十亿的富豪平均年龄为 50 岁,而百亿级富豪平均年龄为 51 岁。

《报告》还提到,富豪们对中国经济的发展前景持乐观态度。

(尹海明)

国内外公开发行(原《厂长经理日报》) 国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85 网址:WWW.JLRB.NET.CN 邮箱:CJB490@SINA.COM



新闻热线:(028) 87321500 传真:(028)87346406 电子邮箱:dmdcjb@sina.com

责编:邓梅 编辑:邓昭明 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

究矿责任文化:远见卓识与责任担当

[详见 A2 版]

品牌力量 | Pinpai Liliang | 国酒茅台感染力推动跨越发展系列报道⑤

茅台啤酒：打造高端品牌 提升市场竞争力

樊瑛 实习记者 徐珊 本报记者 张建忠 喻宁

2010 年春季全国糖酒会以新思维、新观念、新突破打造全新局面,获得巨大成功。同样,茅台啤酒公司以全新的营销战略,也取得了很好的成绩。据了解,茅台啤酒公司在茅台集团的正确领导下,切实以“两个转变,三个坚持”,即“以产品营销为中心向以品牌营销为中心、以生产为中心向以市场为中心”转变和“坚持以打造高端品牌思想不动摇,坚持打造经济效益企业思想不动摇,坚持打造优秀员工队伍的思想不动摇”为工作指导方针,进一步解放思想、创新观念、坚定信心、团结拼搏、迎难而上、全力推



茅台集团啤酒公司总经理王巨波在公司 2009 年度表彰大会上作重要讲话。

进了企业的生产经营又好又快发展。在目前已经基本形成营销网络的重点战略市场,稳步实施切实可行的“立足贵州,调整周边,面向全国,走向世界”的整体发展战略部署。

创新经营理念, 建立自己的营销模式

记者了解到,茅台啤酒公司坐落于一历史文化名城遵义市经济技术开发区。该公司自成立以来,始终不懈地坚持“我爱茅台,为国争光”的企业精神,恪守“人才是根本,质量是生命,管理出效益,诚信出市场”的企业方针。并以“茅台啤酒,酿造高品位的



贵州茅台集团啤酒有限责任公司总经理王巨波(右)与公司总经理助理、销售公司经理王莹(左)签订 2010 年经济责任书。

生活”为经营宗旨,以市场为中心,以顾客为关注焦点,坚持“顾客至上,服务一流”的经营理念,坚持科技创新,努力开发出适合东、南、西、北、中各种口味的系列啤酒,按照高起点、高标准的要求,全力打造“茅台啤酒,啤酒中的茅台”,实现了品牌与品质的全面提升。

而“茅台”牌系列啤酒,是由该公司严谨、科学、精益求精的质量精神在啤酒领域中的再现,是传统工艺与现代科学酿制技术相结合的产物。同时,“茅台”牌系列啤酒,由优级澳大利亚麦芽和优级进口酒花浸膏、质地良好的优质糯米和具有喀斯特地貌的深山泉水、独特的配方和酿制工艺精制而成。酒体清亮透明,色泽呈淡黄带绿色,风味纯正爽口、谐调柔和,酒花芳香突出,泡沫洁白细腻,挂杯持久,口味独特,深受消费者喜爱。

今年 2 月底,茅台啤酒公司实现销售量与上年同期相比增长了 31%,茅台啤酒招商更是喜讯频传,今年一季度招商近 30 家。

在中国食品工业协会和中食协啤酒专业委员会联合举办的全国第五届啤酒评选活动中,经国家级啤酒评委品评和国家权威检测机构检测,“飞天”和“五星”牌茅台啤酒获得评比总分第一,并分别被授予“中国啤酒著名创新产品”和“中国啤酒优秀创新产品”的殊荣。该公司融入茅台集团的十年间,茅台啤酒公司高层审

时度势,作出创新经营理念,准确把握市场定位,建立起自己的营销模式的战略决策。

截止到 2009 年底,茅台啤酒公司全年产量与上年同比增长 7.75%;产值与上年同比增长 7.75%。销量与上年同比增长 12.96%;销售收入与上年同比增长 23.66%;实现税金与上年同比增长 60.75%。入库税金与上年同比增长 43.97%。在这种较好的发展形势下,公司不断强化创新意识,解除思想禁锢,转换经营模式,实现厂商双赢目标。

不断调整市场布局, 打造样板市场

茅台啤酒公司总经理王巨波在 2010 年公司全国经销商联谊大会上发表了热情洋溢的讲话,他说,准确地把握产品市场走势,制定切实可行的营销策略,不与一些低端啤酒生产企业拼价格、拼销量,而是靠优良的品质塑造品牌,靠品牌赢得消费者的信赖和忠诚,并根据不同时期的市场变化情况,适时调整销售策略,建立诚信的客户网络,不断提高产品在市场上的占有率。经过一年的努力,茅台系列啤酒与上年同比,上升了 54.94%,公司总体销量与上年同期相比仍上升 12.96%。

公司还在其他方面取得了一些成绩:高原啤酒商标再次被评为“贵州省著名商标”;在受金融危机影响

的大环境下,公司认真贯彻科学发展观,全面落实了党中央提出的“保增长、扩内需、调结构”的总体战略,突出抓好企业运行中的主要矛盾,以开源节流增效为根本,以深化三大结构调整为主要措施,企业呈现出良好的发展态势;公司为遵义市保增长目标作出了贡献,被评为“遵义市工业企业保增长先进单位”。

王巨波说,茅台啤酒要调整好市场布局,整合经销商队伍,重点抓贵州市场,以及省内各地、州、市所在市场,做好网络以及终端精细化运作。省内要实现渠道扁平化,网络要进一步下沉到县、区、乡镇市场;省外以四川、广东、福建、湖南、重庆等市场为重点,打造茅台啤酒的样板市场,集中人力、物力、财力对样板市场重点开发,对重点客户要择重投入。

打造高端品牌啤酒, 引领高端啤酒发展

王巨波强调,茅台啤酒的问世,是茅台啤酒公司按照茅台集团“一品为主、多品开发,做好酒的文章”的战略部署和企业确定的“做中国最好的啤酒,做啤酒中茅台”的高端品牌路线而研发的产品,经过多年的市场实践和检验,无论是品牌或质量都不等同于其他产品。再有“茅台啤酒荣获全国评比第一”、“全国同行业首家一次性通过五项国家、国家管理体系认证”、双歧因子啤酒填补行业空白并于近期获得国家专利申请及产品出口欧盟、香港等,为茅台啤酒做强做大奠定了坚实的基础。要坚持打造高端品牌啤酒的市场地位不动摇,通过产品升级换代,引领中国高端啤酒市场的发展,充分利用茅台品牌,加大产品的开发力度,做好高端品牌的形象塑造。

(下转 A2 版)



► 经理人论坛 | Jingliren Luntan

税收杠杆应发挥更大作用

何雨欣

随着房价狂飙猛进,对房地产是否应该征收高额税的话题热起来了。虽然至今争议双方各持己见、莫衷一是,但有一点显而易见,那就是在中央强调加强房地产调控、抑制房价过快

上涨的大背景下,税收杠杆应当发挥更大的作用。

房地产市场健康与否,关乎经济全局,房价高低更关乎百姓利益。因此,房地产调控应该迅速找到有效抓手。随着市场经济体制的逐步健全,行政调控已不能解决所有问题,应该让

符合市场规律、可灵活运用的税收杠

杆发挥更大作用。

税收杠杆不仅是国际上房地产市场调控的重要经验,而且在我国以往对房地产的调控中发挥了重要作用。在国外很多国家,物业税的实施有效抑制了炒房,并为地方政府提供了稳定的财政来源;在我国,个人住房转让营业税等税收政策的调整,已经作为信号在引导市场平稳健康发展方面发挥了积极作用。事实证明,合理利用税收杠杆的确可以在房地产调控中收到良好效果。

让税收杠杆在房地产调控中发挥

更大作用,首先应该统筹好与房地产相关的各个税种。目前涉及房地产的税种有几十项之多。如何公平税负,合理设计税制,如何相机决断,适时调整税收,都是最基础、最重要的工作,需要相关部门在深入调研的基础上尽快完善。

让税收杠杆在房地产调控中发挥更大作用,应该增加房地产保有环节的税种。我国目前整个房地产市场中的大部分税种都在流通环节,保有环节的税种缺失。应该逐步完善出台物业税的技术条件,有步骤地出台物业

让税收杠杆在房地产调控中发挥更大作用,更应该在征管环节严格执行。近年来,我国房地产业发展迅猛,但也成为税收案件多发行业,一些房地产企业隐匿预售收入等现象仍然普遍存在。应该不断加强对房地产行业各个环节的控管与税务稽查。

值得注意的是,中央 2010 年财政预算报告中明确提出,将完善房产税。可以预见,作为宏观调控的重要手段,税收杠杆将在今后更多地应用到房地产调控中,为房地产市场健康发展和房价回归合理创造条件。



广交会 预示经济回暖 川企抱团 争夺国际市场

本报记者 喻宁 实习记者 徐珊

4 月 15 日,第 107 届广州中国进出口商品交易会(以下简称广交会)将在广州召开。广交会秘书长、外贸中心主任王志平向媒体透露,从目前春交会的参展情况和企业反映来看,全球经济最困难的时期已经过去,市场信心回升初现端倪,国际国内经济均出现了向好回升的重大机遇。四川省商务厅相关人士向记者透露,今年四川将率有史以来最强的企业阵容奔赴第 107 届广交会,预示着四川企业抱团出击开拓国际市场。

市场需求加大 经济回暖初现

按照广交会提供的消息,从各种数据表明,目前海外采购意愿强烈。不管是今年第一季度外贸出口还是目前企业接单情况,都显示国际贸易形势有所好转,中国企业因此对出口信心迅速恢复。由于本届申报参展企业大幅增长,针对展位重现供不应求的情况,外贸中心投入 2000 万元进行展馆改造和深度挖潜,新增展位近 1000 个,届时,本届展位总数将达到 56 万个,展览面积 112 万平方米。

据了解,为进一步优化出口产品结构,促进外贸企业转型,此次广交会重新审核品牌展区参展企业,按不同类别展区实施不同的品牌评审标准,使评审的结果更加符合各类参展企业的实际。与此同时,展会对品牌展区进行了适度扩容,设展位 10447 个,比第 106 届增加 480 个,增幅为 5%。广交会秘书长、外贸中心主任王志平透露,截至目前,第 107 届广交会的网上展位申请数已经超过 11.5 万个,较上届的 8.6 万个大幅增加了 33.7%。即使在金融危机前,往届的展位申请数也多在 8-9 万个,本届却大幅增加。而在 2008 年受金融危机影响,同年 4 月举行的第 105 届广交会的展位申请情况则很糟糕,临举办前依然有 1000 多个展位无人问津。于去年 10 月举行的第 106 届广交会形势逐渐好转些,该届展位申请数量为 8.6 万个。

据了解,本届广交会针对世界市场需求,加强了采购商邀请的针对性。本届广交会将重点支持电子、机械、纺织服装、鞋类、食品等特色产业,并优先扶持成长型生产企业通过广交会扩大发展规模。组织 12 条出访线路分赴 28 个重要

(紧转 A2 版)

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件,本报持证人员均在本报官方网站《金浪网》(www.jlrnet.cn)上公布,可供查询或手机上网查询(jlrbl231b1zcn.com)。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。违者将受到严肃处理。欢迎广大读者及社会各界监督。

举报电话:028-68230681 028-68230659 028-87344621 举报电话:028-87325242 经理日报社

