经营革新 | Jingying Gexin

本届世界杯虽然没有中国队参与,但并不妨碍中国元素登陆南非。从球迷头上戴的发套到在球场上震耳欲聋的“呜呜祖啦”,从观众坐的座椅到南非世界杯专用足球,“中国制造”用物美价廉的标签又一次向人们展示了“世界工厂”的地位。

“呜呜祖啦”:低价产品如何走向高端?

据媒体报道,赛场上响彻全球的喇叭“呜呜祖啦”90%产自中国,但中国加工厂的利润不足5%,中间的绝大部分利润落入了国外经销商和进口商的腰包。在庞大的世界性商机面前,“中国制造”收获的往往只是一点蝇头小利,那么“中国制造”如何从低利润走向中高端呢?请看记者与著名财经评论员叶檀的对话。

记者:很多评价说“呜呜祖啦”5%的利润非常低,我们想知道您怎样看这个数字?

叶檀:如果“呜呜祖啦”有5%的利润的话,我们听着比较低,但是事实上在中国制造业制造产品的出口里面,5%的利润已经算是比较高的了,所以我想很多企业肯定都很羡慕能够生产“呜呜祖啦”的企业,他们能够以这样的价格来出口。

记者:像这些制造企业他们到底该怎么突破目前自己存在低利润的尴尬,还有从低端产业上升到中高端产业,他们应该怎么走呢?

叶檀:中国的制造业其实是分成几个成面的,并不是铁板一块的东西,比如说转型就要集体转型,事实上在中国因为劳动力的人口非常密集,东部和中西部制造业的发展水准是不一致的,所以中国面临着东部是制造业升级的问题,而中西部是承接东部的制造业的问题。

基本上这些企业的做法是有几类,如果你要继续从事比较低端制造业的话,它有一个迁移的过程,去寻找成本更低的地方,还有一些企业,它希望在原地发展,分成两块,一块在国内继续做,在国内进行一个自行的品牌的营销;在国外的话,基本上在成本的压力下有一个跟国外议价的过程,虽然说它现在议价能力比较差,但是它通过其他的方式解决,比如说现在欧元下降了之后地他就跟欧洲的公司签短单不签长单来规避一些风险,当然,这些企业现在的生存环境也不是特别好,这需要有一个非常漫长的过程。

▲ 南非球迷世界杯现场的特有的大喇叭Vuvuzela,成为本届世界杯一道独特风景。在传统的南非人心中,Vuvuzela早已不是支持球队那么简单,更是一种精神和鼓励的象征。

记者:如果说短期内还得依靠低利润产业,这些企业应该采取什么措施来加快自己的升级,还有已经开始转型的企业他们的做法又是怎样的?

叶檀:这些企业现在你要强迫他转型是非常困难的,但是我们应该相信一个企业有它的自觉,如果他生存不下去,或者它的成本已经非常高的话就会进入一个自觉的转型过程,我们看到比如说在东部沿海地区,劳动力成本上升之后,它就会把资源配置到劳动力相对比较集中的四川、湖南这些省份去,这些地方的劳动力价格相对比较低,而且它的生活的成本也比较低,相对来说它的制造业的低成本还能维持一段时间,这是一种做法。

另外一种做法,这些企业现在寻求的突破是从内需开始突破,比如说内需的一些企业争取国内的订单是一块,然后有一个品牌的问题,我们知道在东部沿海地区,以前的企业基本上都是代工,来料加工,现在要向中游的链条去渗透的话,在国内需要有一个品牌,在国外需要有一个标准化的制作,就拿创业板来说,它其实是一种标准化的,就是它的制造质量更加好一点的原料药的生产企业,这种企业其实是离开了低端的制造,其实是在中低端或者说低端再往上一点点的这么一个过程,我想这些企业是比较符合中国目前的实际情况的。

(钟　声)

2010年小肥羊国际市场全线开放加盟

从内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司获悉,由于国际市场小肥羊经营业绩良好,同时加盟呼声很高,2010年,小肥羊国际市场全线开放加盟。

中国连锁经营协会会长郭戈平认为,小肥羊特许连锁的发展轨迹,是中国特许连锁行业发展的缩影,该公司经历了前期的快速扩张到中期的整理整顿再到目前的理性成熟发展几个阶段,小肥羊的发展轨迹为中国特许市场的发展提供了许多可供借鉴的经验。

1999年,小肥羊创建于内蒙古包头市,从创业之初到2003年底,是小肥羊的第一个高速发展阶段,小肥羊连锁店面数量达700多家。接踵而来的就是连锁加盟企业通常遇到的第一个挑战:大批代理加盟商的管理水平参差不齐,在一定程度上影响了小肥羊的品牌形象和整体运营。

2004年末,小肥羊进入加盟店面全面规范期,并停止加盟业务。2007年,小肥羊公司的连锁店数量已由最高峰时期721家减少到321家,后期,小肥羊加盟市场经过清理和规范,加盟市场得到了有效净化;2007年5月起,小肥羊重新有规划地开设高质量加盟店面,进入“不唯数量重质量”的发展阶段,国内市场重点发展直营,国际市场重点发展加盟。2010年,预计50家店面完成装修整改,计划三年内,所有加盟店达到新的标准,确保加盟店与直营店能够同水平同步骤可持续健康发展。

据小肥羊副总裁李丽禅介绍,截至目前,小肥羊店面达到445家,其中直营店166家,加盟店279家。同时在海外市场拓展的7年中,小肥羊在日本、美国、加拿大、韩国等地拥有19家加盟店,其公司海外市场发展相继成熟。

(白　冰)

太子奶申请司法破产

一度坐拥资产达30亿元、并赞助过春晚的“太子奶”在内地的司法重组6月17日正式拉开大幕,太子奶由李途纯1996年创办,销售额一度接近20亿元,2006年,该公司从投行摩根、英联、高盛等处获得7亿元注资并寄望海外上市,签下和外资的对赌协议、随后走上全国快速扩张和资金链断裂的不归路。

记者证实,和外资签下对赌协议的湖南太子奶股东已经决议正式向株洲法院提出破产重组申请;同样在湖南设厂的澳优乳业,则宣布和法国乳企合资。上述事件显示,在乳业元气不断复原的今日,乳业的洗牌推动力已从食品安全向经营质量转移。

一度坐拥资产达30亿元的“太子奶”在内地的司法重组正式拉开大幕,这是记者从位于香港、专门从事重组的保华顾问公司获得的消息。

该公司负责人对记者表示,株洲太子奶股东已经通过决议,将据国内破产法提出司法重组申请,申请首先向株洲法院提出。据悉,株洲法院也会是主要处理太子奶司法重组的法院。

太子奶由李途纯1996年创办,产销乳酸菌奶饮料,销售额一度接近20亿元,1998年更加以8888万元成为央视的标王。

保华指,太子奶股东已委任中国国际经济贸易仲裁委员会韩传华仲裁员和中咨律师所为重组委员会,协助和准备这场重组。

17日,保华未同时透露现时有哪家企业有意接盘太子奶。但是,接下来太子奶股东、中咨等将和株洲、北京、黄冈、成都和昆山当地的政府和法院联系,解释司法重组的程序。“重组将极可能为太子奶集团的所有债权人、供应商及经销商提供最佳的结果。”

对于日前有消息称,太子奶净负债3亿元,李途纯涉嫌非法吸收公众存款已被株洲市警方带走调查,但是这或不会改写太子奶破产命运。保华向记者重申,李已经不是太子奶的股东或董事,在集团的运营中“没有任何角色”。

李途纯和太子奶的纠结始于2006年,当时该公司从投行摩根、英联、高盛等处获得7亿元注资并寄望海外上市,签下和外资的对赌协议、随后走上快速扩张和资金链断裂的不归路。

形成强烈对照的是,同样在湖南有工厂的澳优乳业则走上了合资之路。该公司提议,旗下附属公司将和法国乳企Nutribio对半合资成立投资额为100万欧元的企业。

(广　文)

南宁糖业 诉QFII开庭遥遥无期

南宁糖业6月18日公告,公司近日接到律师通知,并核实确认了公司与马丁居里投资管理有限公司等的股票交易纠纷案调查取证情况。此案从发生至今已将近3年时间,但取证仍未结束,一审开庭遥遥无期。

马丁居里投资管理有限公司、马丁居里公司为马丁居里有限公司的独资子公司。

据了解,马丁居里有限公司是A股市场最大的资产管理公司型QFII。2008年6月中旬,南宁糖业起诉马丁居里一案是QFII机构在中国遭遇的第一案,也是上市公司向一致行动人股东追讨违规减持收益的第一案。

根据南宁糖业此前的公告,2007年8月23日至2007年8月30日,马丁居里公司、马丁居里投资管理有限公司买入南宁糖业1692.2648万股,占南宁糖业股份总额的5.9%。2008年1月4日至2008年1月25日,这两个公司累计卖出南宁糖业1453.5656万股,占南宁糖业股份总额的5.07%。

根据《证券法》第四十七条规定,上市公司持有上市公司股份5%以上的股东,将持有股票在买入后六个月内卖出,所得收益归该公司所有。南宁糖业据此将马丁居里公司、马丁居里投资管理有限公司和其母公司马丁居里有限公司诉上法庭,要求马丁居里将其上述交易所获取的收益判归并交付公司,同时支付利息。

根据南宁糖业2008年6月13日公告,南宁市中级人民法院裁定:冻结被告马丁居里投资管理有限公司的银行存款3960万元或查封其相应价值的其他财产;同时冻结原告南宁糖业股份有限公司用于保全担保的银行存款1200万元。两年后,该案一审的曙光仍未出现。

这一旷日持久案件的最新进展也没有给投资者带来惊喜。根据今日公告,6月9日,南宁市中级人民法院将马丁居里投资管理有限公司的银行存款3960万元或查封其相应价值的其他财产冻结期延长至2010年9月8日;将南宁糖业用于保全担保的银行存款1200万元冻结期延长至2010年9月12日。

(陈雅琼)

经营市场 | Jingying Shichang

阿胶造假事件屡屡曝光,十多年来打假行动也未停歇,但却屡打不止——

阿胶产业急需一场质量标准化洗礼

6月6日,中央电视台曝光个别企业以牛皮、马皮,甚至皮革下脚料等劣质材料冒充驴皮制作伪劣阿胶的内幕,引起社会高度关注。

“不能让害群之马将具有几千年历史的国粹精品糟蹋了”,中国工程院院士、科技部中药现代化科技产业基地建设专家组组长张伯礼呼吁,有关部门必须进一步加强对阿胶行业监管,在打假同时扶持正宗名牌企业,扶正祛邪并举。

据记者了解,1996年、2002年央视就曾曝光过阿胶造假事件,各地随后展开了大规模排查。那么,为什么阿胶造假屡“打”不止?

正如中央电视台披露,采用皮革下脚料生产出的“阿胶”每吨只有2000多元的成本,这与使用正规驴皮生产相差几十倍,而巨大利益驱使一些阿胶厂选择含有重金属的皮革下脚料等为原料。

“没有严格监管,必然出事。”张伯礼说。很多专家表示,阿胶“身份”复杂,既是食品,又是药品,造成了监管上的现实困难。

阿胶产业最大生产企业山东东阿阿胶股份有限公司对此也是深有体会,其新闻发言人李世忠表示:“十几年来,他们一直通过设计防伪标示以及专属性的分子生物学检测方法致力于打假。这次事件的曝光对行业发展是一次洗牌,也更加激起了我们提高内控质量标准、做强做大东阿阿胶的决心。”

“我们在坚持打假的同时,一定要树立品牌意识。”中国中药协会会长房书亭强调,大家知道,阿胶因出东阿县而得名,但却不一定知道其生产对水质、驴皮原料、工艺都有苛刻要求。

张伯礼认为,应将东阿阿胶目前已经实施的驴皮特征性DNA和特征肽两种阿胶成品真伪鉴定方法,以及阿胶成品重金属铬检测方法等企业质量内控标准提升为国家药典标准,依靠科技手段防止假阿胶危害人民健康。

张伯礼建议,应严格监管阿胶生产企业,只要发现造假,立即叫停整改,再经发现,一定要吊销生产许可。

(吴延华)

“穷小子”又攀上了“富亲家”

比亚迪戴姆勒“闪婚”

□ 李凤桃

两年前,巴菲特的入股让比亚迪的股票身价倍增。如今,“穷小子”比亚迪又攀上了“富亲家”——5月27日,只有8年造车经验的比亚迪股份有限公司(下称“比亚迪”)与有着上百年历史的全球第二大豪华车生产商德国戴姆勒股份公司(下称“戴姆勒”)正式签署合资经营协议,成立“深圳比亚迪·戴姆勒新技术有限公司”(下称“比戴合资公司”),在中国共同开发电动汽车。

自今年3月1日签订合作谅解备忘录,到5月27日正式签署协议,比亚迪与戴姆勒在华上演“闪婚”。而就在年初,比亚迪发出将与戴姆勒合作的消息时,还被不少媒体称为“笑谈”。

根据双方签署的协议,比戴合资公司投资6亿元人民币,戴姆勒、比亚迪各占50%股权。合资公司的营业执照正在等待政府相关部门批准。

据介绍,比戴合资公司将创建和推出一个全新的电动汽车品牌,结合戴姆勒在汽车结构和安全领域上的专有技术和比亚迪在汽车电池和驱动上的技术研发出一款新的电动车,2013年面世。

戴姆勒自降身份?

戴姆勒在中国的合作对象并非一家,但谈得最快的就是与比亚迪的合作。而作为享誉世界的豪华车品牌,戴姆勒跟中国经济型轿车公司比亚迪的联姻,不可避免引发了业界这样的担忧:戴姆勒会否降低其“档次”?

其实,自上世纪90年代以来,从戴姆勒在中国的合作史来看,品牌从未被当做戴姆勒挑选合作对象的必要条件。

1997年,戴姆勒挑中江苏亚星客车集团,组建合资公司扬州亚星奔驰有限公司,是缘于当时亚星在国内客车行业处于领先地位;2007年,戴姆勒与福建省汽车工业集团合资成立福建戴姆勒汽车工业有限公司,也是因为其在轻型客车行业的领先地位。

与比亚迪的合作也是如此,戴姆勒公司主席兼梅赛德斯奔驰汽车公司总裁蔡澈认为,与比亚迪联合成立的研究技术中心,将为他们在中国新能源汽车市场开辟新的道路。

▲ 图为戴姆勒集团董事长、奔驰总裁蔡澈出现在北京车展的比亚迪展台。比亚迪董事局主席兼总裁王传福热情接待了这位新合作伙伴。

近年来,戴姆勒也在车用电池领域进行了多年的尝试,并将电动车明确定为未来的发展重点。在与比亚迪合作之前,戴姆勒已经与一家德国企业合资组建电池公司。

“戴姆勒之所以最终敲定比亚迪,看重的还是比亚迪的电池技术,这将大大降低它在未来电动汽车领域的成本。”国家信息中心信息资源开发部主任徐长明向记者表示。

比亚迪自1995年开始研究电池,而且在中国新能源汽车产业开启的这几年,比亚迪在车用电池领域的优势日益突出,这引起了戴姆勒的注意。

今年3月28日,比亚迪推出了全球首款双模电动车F3DM;5月18日,比亚迪又将纯电动车E6投入深圳的公交系统作为出租车使用。比亚迪声称,其汽车电池技术已经成熟,达到了国际先进水平。

尽管也曾有专家质疑“这种技术从未被权威机构证实”,但目前国内市场上还没有一家厂商能像比亚迪一样切实推进电动汽车的商业化。

新车谁来生产?

“奔驰在车型开发方面最有经验,而比亚迪最有激情,双方的合作是在公平合理的基础上共同研发。”王传福曾这样对媒体表示。而对于此次合作,业内人士分析,比亚迪付出的可能不仅仅是激情,还要分享它在汽车电池和驱动上的核心技术,同样,戴姆勒也将拿出其在电控和整车上的优势技术。

3年后,比戴合资公司的新电动车将出炉,戴姆勒是在华另成立新公司来生产,还是将这一环节交给比亚迪或是北京奔驰-戴姆勒·克莱斯勒汽车有限公司?这是一个握在比戴合资公司手中的问号,或许也将是比亚迪与戴姆勒之间的再次博弈。

腾讯联手思科开拓企业市场

6月17日,腾讯公司与美国思科公司签署合作备忘录,双方将建立长期的战略合作伙伴关系,发挥在各自领域的行业经验和平台优势,打造以统一通信为基础的一站式企业互动平台。

据透露,双方的合作将主要涵盖三大领域:

统一通信。双方将联合开发基于统一通信的相关产品,通过为中国的企业和机构搭建高科技的统一通信平台来增强企业及机构,跟合作伙伴及客户的沟通与合作。与此同时,双方也将共同搭建渠道、培育市场将为中国市场提供基于统一通信平台的一站式解决方案。

数据中心技术。双方将讨论建立联合实验室,致力于更广泛的技术研究。该实验室将协助腾讯探索应对海量用户的数据存储需求,腾讯与思科将共同探讨并通过双方的努力制定基于服务器集群技术的网络平台,同时该平台未来也将满足更多中国互联网服务提供商的需要。

市场拓展。思科将分享其全球化市场运营经验,双方将共同探索全球一体化时代的市场机会。网络日益改变人们的生活、工作和娱乐方式,双方将通过彼此合作来迎接变化,并向市场贡献独特价值。

腾讯董事局主席兼首席执行官马化腾说,腾讯拥有海量用户和领先的互联网技术,在为用户提供一站式在线生活平台的同时,也在企业服务领域进行了大量探索与创新,期待与思科的合作可以成为推动绿色经济发展的榜样。

思科董事会主席兼首席执行官约翰·钱伯斯表示,通过思科的协作型创新模式,他们能更好地与中国企业分享全球最佳实践,并通过网络平台的巨大力量,打造全新的商业模式。

(彭　勇)