

4 特别报道 Special Reports

为世界肉类行业做更大贡献

——访全国人大代表、双汇集团董事长万隆

■ 本报记者 李代广

“未来的双汇，将充分利用国内外两种资源，两个市场，实现优势互补，协同效应，推动质量、技术、管理、市场与国际接轨，努力打造卓越品牌、世界名牌，为全球消费者提供更加安全放心的产品，为世界肉类行业做出更大的贡献。”阳春三月，十二届全国人大三次会议正在北京人民大会堂隆重举行，会议期间，记者采访了全国人大代表、双汇集团董事长万隆。

万隆代表表示，我国食品工业总体散、



乱、差、小，监管混乱，因此食品安全问题比较多，食品企业应勇敢走“走出去”发展道路，引进国外先进技术和设备，走工业化、现代化、规模化道路，重点应该推动产业升级，调整结构，淘汰落后产能，提高产业的集中度，降低成本，优化管理，做大做强龙头企业。

在采访中，万隆代表特别强调，要抓好食品安全，一定要打破地方保护主义，真正实现合格产品全国大流通。

当谈到“走出去”战略时，万隆代表告诉记者，2013年9月，双汇国际控股有限公司以71亿美元成功收购世界最大的肉类加工企业美

国史密斯菲尔德食品公司的全部股份，使双汇国际成为世界最大的肉类加工企业。现在，中美两个企业的合并收入达200多亿美元，折算成人民币超千亿元。

实行全球战略目标，实现跨国经营以后，双汇今后第一个是要实行全球性的扩张。我们是世界上最大的猪肉加工企业，重组后的双汇国际，生产基地遍布欧美亚三大洲，150多家企业，包括中国、美国、德国、法国、西班牙、意大利、比利时、墨西哥、波兰、罗马尼亚等十多个国家。

双汇国际旗下拥有中国最大的肉类加工

企业，市值超千亿元人民币的A股上市公司——双汇发展，拥有全球最大的猪肉加工企业——美国史密斯菲尔德公司，成为欧洲最大的肉制品加工企业，西班牙上市公司——康博菲尔的最大股东。

在谈及下一步战略时，万隆代表说：从我们国家的食品战略安全上考虑，要实行全球性扩张，把世界上好的食品引进来满足我们国内食品安全的需要，第二要实施全球的整合战略，包括品牌的整合、资源的整合、人才的整合，实施全球性的扩张与整合来满足企业的发展。

■ 渠道实战

东风雷诺渠道建设遭遇两难

■ 倪佳

今年2月，雷诺汽车公开了旗下新一代紧凑跨界SUV车型Kadjar，并在随后的3月3日的日内瓦车展上正式展出。据悉，这款介于Captur和Clio(科雷傲)之间的SUV车型和日产逍客基于同平台打造。据时代周报报道，雷诺汽车高层向媒体表示，该车型将于今年6月在欧洲上市，2016年正式进入中国武汉国产，预计售价15万元起。

这对于刚刚成立1年有余的东风雷诺而言无疑是久旱逢甘露的好消息。2013-2014年的中国汽车市场发展环境较之以往更加多变，作为国内几乎是最年轻的合资品牌，东风雷诺要在强者如林的中国汽车市场占据一席之地难度系数不小。

2016年实现国产

伴随近几年欧洲汽车市场的整体疲软，欧洲车企特别是法国车企愈发看重在中国市场的发展契机。与日产联盟的雷诺汽车也不得不积极加大其在华的投入。

在今年3月初的日内瓦车展上，雷诺汽车发布了旗下新一代紧凑跨界SUV产品Kadjar。由于中国汽车市场对SUV产品的偏好，使得雷诺汽车上下对其在华发展都比较看好。尽管刚刚正式发布，雷诺汽车的高管便向外界宣布该车型将在2016年正式引入中国市场国产，这在以往的欧洲新车发布会上并不多见。

资料显示，Kadjar将采用与雷诺盟友日产旗下逍客相同的CMF-C/D平台，并且60%的零部件通用，这也是同样拥有东风日产配套资源的东风雷诺能够在短时间内实现Kadjar国产的一个保障。

根据以往的经验来看，雷诺Kadjar未来国产后预计会使用全新奇骏、全新逍客同样的动力总成，四驱版本也会引入国内。根据其产品定位，预计国产后售价约为15万元起，此价位是参考同平台逍客作出的估算，这

尽管东风雷诺加速引入Kadjar，但是国产车型正式在中国市场销售预计也要等到2016年以后。



样的价位与定位在国内SUV市场属于竞争最为激烈的A级SUV领域，雷诺Kadjar想要拥有立足之地并非易事。

根据外媒统计数据，逍客是近年来欧洲比较畅销的紧凑型跨界车，Kadjar在其基础上对尺寸有所放大。逍客在国内市场的表现虽然不能用数一数二来形容，但是对于东风雷诺而言已经是一个销量的有力保障。

根据从日内瓦国际车展上传出的雷诺汽车未来新车计划，雷诺汽车与东风汽车将加快合作进度。除了实现Kadjar国产之外，还将在今年4月的上海车展上引入另一款进口SUV车型Captur上市销售，2016年底还会有一款尺寸更大的全新SUV车型推出，该车同样有可能引入中国市场。

有媒体报道表示，雷诺在华未来还可能成立全新的合资自主品牌，该项目将类似于启辰与日产目前的关系，该消息暂未获得东风雷诺的证实。

按照东风雷诺之前的计划，2015年将继续向中国投放多款进口新车型，在保持销量继续增长的同时，为2016年首款国产车型的到奠定更好的品牌基础。

渠道建设遭遇两难

尽管东风雷诺加速引入Kadjar，但是国产车型正式在中国市场销售预计也要等到2016年以后。这意味着，东风雷诺还将错过2015年的行情，只能凭借雷诺中国此前的一些老旧产品打拼市场。

对于东风雷诺来说，现阶段首先要理清的并非产品规划，而是如何解决在产品空档期的经销商生存与发展问题。

伴随着2014年下半年车市增速的整体放缓，以往的压库存、低价销售、得返点的恶性循环模式开始出现断链，经销商生存压力陡然增大。作为销量更为不济的小众品牌，雷诺经销商在渠道维护和拓展上将面临更大考验。

实际上，东风雷诺自2013年成立开始就饱受经销商退网问题困扰，这与雷诺品牌此前在华保守的投入方式脱不了干系。

2014年下半年，部分东风雷诺经销商发布了公开信，其中提到了自东风雷诺管理团队接收雷诺中国业务后，制定的季度目标远高于当初雷诺与经销商签订的数据，导致很多经销商无法完成季度任务，从而拿不到销售返点；对于提车达成率低于40%的经销商

发出退网警告；一些经销商迫于东风雷诺新团队的压力，二季度完成提成，积压了至少3倍以上的库存，结果在三季度依然是高压政策，要求经销商100%提车，否则拿不到返利。

面对经销商频频曝出的盈利困境，东风雷诺日前召开了2015年首次经销商大会，公布了2015年的商务政策。据悉，东风雷诺此次承诺加大经销商返利补贴，并根据经销商的整体表现制定2015年的销量目标，以减少经销商的库存压力。但是从目前东风雷诺经销商状况来看，缺乏国产车型的支持，短时间内要实现经销商扭亏为盈的局面并不乐观，这也直接影响了东风雷诺的渠道建设工作。

自2014年5月，东风雷诺就着手了经销商招募工作，但截至目前经销商的总数为104家左右，签约的57家经销商网点正在建设中。而根据经销商大会上公布的消息，今年东风雷诺计划到年底将网点数量扩充至150家，并采取4S店、城市展厅、卫星店多种渠道形式并举的方式进行拓展。

从目前的数据来看，东风雷诺今年的渠道扩充任务基本实现，但是从目前经销商的生存状况来看，东风雷诺要保住这150家网点也并非易事。

■ 渠道经典

新百伦：营销中国市场的道与术

“The Color Run 来北京啦，快快转发一起参加吧”，朋友圈被这样的信息刷屏，你是否也会心动？在过去的三年时间里，“The Color Run”风靡全球，新百伦鞋也逐渐走进了人们的生活。

新百伦(New Balance)在美国不算什么名牌产品，我在美国新罕布什州读体育管理MBA期间，曾经在Yard Sale里一次性购买了七双新百伦的跑步鞋，原因是它太便宜，平均10美元一双。

在美国的很多大型商场或体育用品店里，新百伦都不是一个显眼的品牌，很多时候这个品牌都是独据一隅，默默地等待独具慧眼者光临。但就是这样一个在美国本土不太“耀眼”的体育品牌，却在遥远的东方，充满希望。

从2012年到2014年，新百伦在中国内地的门店数量由301家暴增到1600多家，销售额也在两年中达到了三位数的跨越式增长！

新百伦是依据什么市场策略吸引了中国的潮男潮女？又有哪些宝贵的市场经验和独特视角，能够保证新百伦在中国体育品牌市场上脱颖而出？

中国市场的天时地利

在2011年之前，新百伦在中国地区的销售情况很糟糕，整个中国运动鞋市场中，耐克、阿迪达斯等两大国际巨头加上中国本土的李宁、安踏、乔丹等十几家中外体育品牌，整个市场占有率超过了90%，新百伦只能挤在10%的市场份额中，和其他几十家体育品牌分“一小杯羹”。

但根据2014年博思数据的专业报告，新百伦已经跻身中国前十强，排在2014年中国十大运动鞋品牌的第九名。当然，这个小小的



放弃‘美国式’的坚持，因地制宜，不断创新适应本地市场的新百伦，在中国体育用品市场的经营，足够本土体育品牌花时间去学习。

第九名也花了25年时间！

从1906年成立至今，新百伦一直在做运动鞋，迄今为止已经有109年的历史。1989年，新百伦曾经试探过中国市场，由于当时新百伦在亚洲地区并没有自己的代工厂，它们的产品全部由美国和欧洲生产，导致价格过高。很长一段时间内，中国内地充斥着大量的新百伦仿冒品，正品市场几乎没有任何市场占有率。

1998年之后，新百伦总公司痛定思痛，他们不仅收回了产品的中国代理权，而且开始采取积极的措施：一方面采取产品防伪编码的方式向仿冒品开战；另一方面又从美国总部派出精英，正式开辟中国内地体育用品市场。2003年，新百伦贸易(中国)有限公司成立，这也标志着新百伦在中国大陆市场重新起航。

转机出现在2010年。2008年奥运会之后，中国整个国家的体育战略开始了大调整，以前整个国家的重心都在奥运体育项目上，2008年之后一些低成本的全民体育项目悄然盛行，“跑步热”应运而生。

在过去两年多的时间里，热门韩剧中的男女主角以及内地很多明星都会穿上一双新百伦鞋，对于热衷服装潮流的年轻人来说，这又是一个“潮”的学习机会，对一个消费品牌来说无疑是天然的市场催化剂。

表面上看，新百伦在中国的迅速膨胀是赶上了中国人体育运动市场的转型期以及“明星效应”的催化，但不可忽视的是，新百伦全球生产系统的改造才是其成功的重要因素之一。

渠道整治的慢跑

2011年以前，新百伦因为内部流程混乱，

连经销商的订单都无法输入到系统中，在仓库中也找不到对应的货品。可以说，这个品牌从商品组合到内部运作乃至组织设计“全部乱掉”。处于失衡状态的新百伦一切都需要从头开始。

当时，新百伦的301家门店包括仓库的面积，平均一家面积仅为63平方米，而耐克在上海淮海路的旗舰店则有3700平方米。但是在这63平方米的面积里，新百伦要陈列跑步、健身、网球、训练等多个系列的产品，太多的信息无法给消费者留下清晰的新百伦品牌印象，市场营销资源也因此被摊薄。

问题出在哪儿，就得在哪儿动刀子。新百伦砍掉了在售的2/3的产品，把产品清晰地定位于慢跑系列，确定了以慢跑鞋为主的“3+1”产品战略，即慢跑鞋系列、复古休闲慢跑系列、英美产系列以及童鞋。

这个战略在新百伦被称为“集中托大”，也就是“Less is more”。

2011年，新百伦选择主打的是复古慢跑系列。新百伦中国区总裁张鸿文说，之所以在当时选择主打复古休闲慢跑系列，主要是借助以往的零售经验来判断的，因为运动鞋的流行趋势跟年轻人下半身当季的主流穿着有非常大的关系。

2000年流行的是嘻哈风格，大裤管是潮流，与之相配的是外观比较粗重的鞋子。到了2002年开始流行直筒牛仔裤，这使得匡威的板鞋获得热销。2009年，随着快时尚品牌ZARA和优衣库在中国的全面铺开，小管裤腿成为了街上的一条新风景线。这时，带有流行元素同时又穿着舒适的新百伦复古休闲系列便成为搭配的首选。

(商界评论)

川庆物探

运用多项解释技术

精细刻画地质构造

龙探1井

被确立为四川盆地

2015年首批风险探井

本报讯(吴育林 杨敏 特约记者 屈永志) 据川庆物探相关部门3月9日披露的信息，由川庆物探提供的“裂陷槽东北缘九龙山构造”地震资料解释项目成果，已为中国石油股份公司确立2015年首批风险探井之一——龙探1井提供了强力技术支持。该井的钻探工作将随即展开。

2014年12月15日，在中国石油股份公司风险勘探研讨会上，“裂陷槽边缘震旦一下古生界”被锁定为四川盆地风险勘探领域的重点目标。今年初，为加快井位目标落实，川庆物探研究中心针对裂陷槽东北缘的九龙山构造开展了2830平方千米的地震寒武系龙王庙组缝线刻画和震旦系陡坎描述，由该中心解释二所负责该课题的资料解释工作。通过运用地震预测、缝线刻画、古构造演化等多项地震资料解释技术方法，项目组人员对九龙山地区进行了地质构造的储层研究，使九龙山构造龙王庙组有利储集带展布被准确落实，并精细刻画出裂陷槽东北缘震旦系陡坎带，最终提出龙探1井为风险井位目标。

今年2月中旬，中石油股份公司关于四川盆地2015年的风险井位论证会议在北京召开，由川庆物探公司提供建议的九龙山构造风险探井龙探1井顺利通过股份公司审查。与会领导和专家通过充分讨论研究，对川庆物探所做的大量、高效的研究工作给予了高度评价，称其对裂陷槽东北缘九龙山构造寒武系龙王庙组的油气开发具有重要意义，并一致同意将九龙山构造龙探1井作为四川盆地2015年首批风险探井。

大项目创效益

小项目创品牌

龙经理使出“三板斧”

“投资1.8亿，施工管段6.8公里，在有些人眼里确实是一个小项目，但我们每个人都树立一个‘大项目创效益，小项目创品牌’的思想，我们的施工安全、工程质量、生产进度、成本控制、党建工作、队伍建设、项目管理等等，必须成为全线的亮点、成为全公司的亮点。”

“这就要求同志们树立全局观念，加强责任意识，提高工作效率，提升工作能力，高起点、高标准、高质量完成好各项任务。达不到以上要求的人就让其‘下课’。”

3月8日下午，兴华至汕尾高速公路兴宁至五华段第四合同段项目部召开全体员工会议，项目经理龙树强在会上如是强调。

广东兴宁至汕尾五华段(含支线段)高速公路全长84公里，总投资79亿元，是广东省高速公路网规划的“二纵线”的重要组成部分，是联络长深高速、济广高速及汕湛高速的重要联络线，并南北联通广东省高速公路网中的“一横线”、“二横线”和“四横线”，对完善广东省高速公路网具有重要意义。中铁二十三局集团四公司兴华项目部承建了第四标段全长6.8km、投资1.84亿元施工任务。

上场伊始，该项目部按照业主提出的“发展理念人本化、项目管理专业化、工程施工标准化、管理手段信息化、日常管理精细化”的要求，发扬“干出漂亮活，真心交朋友”和“有旗必扛，有杯必捧，有奖必拿，有誉必争”的拼搏精神，人员全部到位，设备陆续进场，项目安家工作全部到位，拌合站、试验室、制作场、预制场已平整，施工便道已确定，征地工作有序开展，劳务队伍已着手招标，项目成本测算正在进行，各项工作有序开展，得到了业主领导的高度评价。

为了把此项工作开展好，把此项任务完成好，确保为业主和广东人民交一份满意答卷，龙经理用出了他的“三板斧”。

(周安才)