同方股份总裁黄俞:虚胖的同方要瘦身

在回应为何上任不久就作出裁员这样吃力不讨好的决定时，黄俞说:“没来之前我认为同方有很亮丽的东西,来同方了解完后发觉其实是虚胖,同方自己人认为企业很伟大，其实企业核心竞争力已经出现后劲不足的可能。近几年同方动能不强,公司太庞大而且过于机关化,需要瘦身。这可能是我上任同方以来面临的最痛苦的事情。”

●同方股份总裁黄俞

同方股份为市场所熟知，更多源自其清华系的出身及其清华系一贯的“资本+科技”发展模式。在这样的模式之下,同方股份控股参股子公司百余家，同时以类PE模式不断孵化旗下企业并推向资本市场。一切看起来似乎很亮丽,不过在接受记者采访时,同方股份新任总裁黄俞却表示,“同方外表看起来光鲜亮丽,实则虚胖,需要瘦身”。

在与记者的对话中，黄俞谈论最多的莫过于同方需要改革，上市公司不是百年长存的,必须按照市场方式运作。他从公司内部机制、同方与清华的关系、同方孵化的企业资产证券化以及公司的产业规划等几个方面详谈了同方股份的改革路径。

瘦身:裁员+激励

黄俞在采访过程中三次提到了“同方需要瘦身”,他坦诚地表示,上任以来在公司总部已经裁员数百人。

在回应为何上任不久就作出裁员这样吃力不讨好的决定时，黄俞说:“没来之前我认为同方有很亮丽的东西，来同方了解完后发觉其实是虚胖,同方自己人认为企业很伟大,其实企业核心竞争力已经出现后劲不足的可能。近几年同方动能不强,公司太庞大而且过于机关化,需要瘦身。这可能是我上任同方以来面临的最痛苦的事情。”

黄俞对同方的未来颇具危机意识。他表示,“外界每次与同方接触都感觉业务繁杂,琳琅满目,上万名的员工,然而净利润指标、净资产收益率并不理想，作为清华大学的企业这个年报不足以向中国的资本市场交差。我告诫过同方的同事，五年内如果新一届董事会不带领同方走出这种困境，同方一定会出现重大的危机”。

上任不久就从公司庞大的总部动刀,做资本出身的黄俞认为,公司总部是消耗部门,不是业务盈利部门，总部与下属各事业部都要反映在数字上,不能容忍模糊状态,以这样的方式决定去留。

不过，对公司的内部机制改革也并非都是“负面”的裁撤,黄俞也表达了其对公司激励机制的期待。他认为,一个好的企业如果想走得更远更长,一定要有新的好的激励方案、薪酬机制和组织架构，以后要力推同方激励机制和薪酬机制改革，只有这样才能让员工看到希望。

做世界一流校办企业

作为中国校办企业的翘楚，同方股份虽然一直带着清华的荣光，近年来与清华的关系却在淡化。黄俞也直言,“同方与清华大学各院系学科间的互动这些年慢慢在疏远。而同方在技术创新和互联网经济浪潮之下,需要很多的创新才能生存。同方必须脚踏实地,只有紧靠清华大学,走校办产业的道路,才能跟上技术创新的发展。其实做一流的校办企业就很伟大”。

同方股份新一届董事会已经成立了同方创新研究院,加大对技术研发的投入,并强化创新研究院跟清华大学院系的互动。黄俞表示,“同方股份在科学家、清华大学各院系和市场之间应扮演转换器的角色，这是同方未来需要做的事情”。

但是,黄俞也认为,同方股份紧靠清华,并不是等着清华大学的科学家做出一个技术变成产品,这是不现实的。同方虽然紧贴清华的技术和科研,但一定要走市场化道路,将市场的需求、清华大学的技术创新与企业的生产能力相匹配。同方甚至可以通过并购和资本的手段拿来市场上别人的东西，再加上清华强大的技术提升产品价值，最后通过同方的产业化实现经济效益。

推进资产证券化

在去年注册制被炒得如火如荼之时,同方股份的类PE模式曾被市场追捧，而在注册制改革暂缓的今天，同方旗下产业资产证券化的进程同样备受市场关注。

黄俞认为,作为一家上市公司,想在市场上生存,必须充分利用资本市场的平台、利用资本市场上的各种工具不断壮大，公司需要自身的造血功能，这就是公司急于推动同方旗下产业证券化的原因。注册制暂缓并不意味着资产证券化都停下来了。一个好的企业团队，资产的证券化不可能仅靠注册制来解决,资本市场有很多工具,有很多办法来实现资产证券化。就像清华大学有五个门,哪个门都可以进清华大学。中国大陆行不通,港股和美股也能上市,资产证券化不能等。

“对于旗下的同方威视这样在细分领域已经是全球排名前五的企业，一定要做资产证券化,产品差距不大的情况下,只有通过资本市场来解决地位问题”,黄俞如是表达资产证券化的必要性。

不过，对于同方股份旗下产业的资产证券化,黄俞一再强调同方是在做产业,绝不会做机会投资者。

看好环保与大健康

黄俞表示,同方股份在外界看来定位很不清晰,人们都不明白公司在干什么,更不清楚未来公司要干什么。在他看来,大安全、大健康、环保、互联网终端与服务都是同方的主营,未来公司将更加关注环保与大健康产业。

对于选择这两大产业进行重点布局的原因,黄俞解释称:“从中国宏观经济的发展路径看，环保和大健康产业会占据未来中国GDP较大份额，做企业一定要分享中国GDP组成份额较大的那一部分,如果不去追求这个数字和目标,就不是做企业,而是做研究院了。”

对于同方打造的大健康医疗板块，黄俞表示，目前通过下属参股企业已持有一家香港上市公司从事医疗健康，同方还投资了寿险公司(同方全球人寿),还有新三板挂牌上市的同方健康 ，而通过与清华大学的医学院、生命科学院和药学院的紧密合作,从医药开始到医疗服务,再到健康养老,最后到可穿戴式的医疗器械，将组成同方大健康的业务板块。 (刘钊)

华东研究院:向从严管理要效益

上半年,华东研究院面对投资大幅压减,勘探开发受到制约，成本居高不下的不利局面,摒弃以前等靠要的做法,主动强化管理,完善体制机制建设,逐步构建和完善“以质量为目标、以绩效考核为主线,强化合同、内控和三基管理,实现全成本过程管控”的经营管理模式,提高管理质量和效率,为科研生产创造井然有序、团结和谐的工作环境。

强化项目管理,推进实施项目管理制

按照“统筹兼顾、内外结合、突出重点”的原则，根据研究院科研生产实际情况，在各所、中心下设多个项目组,实施项目管理制,明确各个项目组职责，制定工作计划及经费预算,确定考核目标、激励政策及质量要求。发挥院内高端人才带动作用，优化科研攻关队伍,实行专家、首席进项目、带课题,发挥导师作用,通过老同志“师带徒”、“传帮带”提高队伍素质,加强对青年科技人才的培养,不断提高研究院科研质量、水平,以更好地为分公司提供强有力的技术支撑。

强化效益导向,完善绩效考核制度

建立“基本薪酬不减、绩效奖金靠挣”的多劳多得考核激励机制,力争把利润指标、创收增效指标等一起纳入绩效考核，将项目管理和创收管理相结合，通过制定创收增效的激励管理办法,科学核定科室的基数和任务。结合安全生产、工作质量等管理指标进行综合考评,把工作向质量效益聚焦,激励员工创造价值,实现干好干坏、干多干少、干快干慢、贡献大小四个不一样。

强化预算管理,实行全成本管控

树立“一切成本可控”的理念,逐步建立“预算管理委员会、预算办公室、所(中心及部门)”的三级预算责任体系,明确各责任主体在预算管理中的职责,做到“花钱有依据,费用有来源”,“谁花钱,谁管理,谁控制”的原则。将一切生产活动全部纳入预算管理范畴,做到全员参与、全面覆盖、全过程控制。

加大降本减费力度，在管理工作中从细处入手,厉行节约。在外包服务方面,在保证设备仪器正常运作、保养的前提下,尽可能减少维保费用。在差旅费方面,本着务实有效、一切从简的原则，在保证正常工作开展的情况下,尽量减少出差人数,降低交通工具的使用级别;在办公费使用方面,实行统一管理,统一采购,制定相应的制度,规范打印机、耗材、电脑设备等管理;在车辆使用方面,减少长包用车,鼓励利用公共交通资源。通过成本管控,预计全面可节约各项成本逾200万。

(陆昌兴 章雄冬 代顺 王淑娟)

小家电海外战略:中国品牌如何“逆袭”

中国小家电行业似乎今非昔比了。

今年上半年，在国内轰动一时的三起跨境收购海外品牌案例中，小家电品牌美的就占其二:日本东芝、德国库卡相继收入囊中。

而美的的“逆袭”,似乎一扫曾经“海淘风波”给国内小家电行业带来的“阴影。也正如家电行业资深观察人士刘步尘所言,“要成为全球行业领导品牌，国际化是绕不过去的路。”

但问题是，频频出手海外并购能代表中国小家电已在国际市场上站稳了脚跟吗?

小家电海外并购的根源在国内?

追根溯源，审视一下当前小家电行业的海外并购事件,我们便不难发现,这既是市场所迫,又是大势所趋。

一方面,受国内外经济环境低迷影响,国内家电业2015年总体经历了行业阵痛,市场趋于饱和，竞争十分激烈；细化到小家电领域,虽然整体收入上扬,但国外品牌的强势入驻、电商平台“造节”之后打破底线的“价格战”……都使得小家电企业不得不寻求其他出路,以求得喘息、生存之机,征战海外便是一个“出口”。

另一方面，海外有着更广阔的市场与机遇,这个“出口”能为小家电企业带来丰厚的盈利，业界专家也称并购是打开国际市场的钥匙。以美的为例,收购东芝家电业务,不仅有助于其开拓日本家电市场，东芝也将成为国内家电品牌打开欧美国际市场的跳板。

于是乎,在国内市场竞争的压迫下,在海外市场利润的吸引下，越来越多的国内小家电企业开始了自己的国际化战略布局。

美的收购国外家电巨头，不断扩大自身实力与市场版图;九阳出征海外,推动全球首个豆浆机国际化标准的制定……

不止如此，小家电的垂直细分领域也处处弥漫着征战海外的氛围。如专注于灭蚊灯产品研发推广的小家电品牌格林盈璐，早在2010年，就将自家的灭蚊灯打入了韩国卖场。

这样看来，国内小家电品牌正齐刷刷地“组团”去抢夺海外市场,究其结果又是如何的呢?

“走出去”的小家电还未“走上去”?

“美的的收购战略只是停留在‘走出去’层面上,但还未‘走上去’。”

业界专家指出,中国主流的家电企业,大部分都是从1995年左右就进入国际市场,如今差不多经营了20多年,但是,中国家电企业在国际市场的表现并不是特别明显。

海尔掌舵人张瑞敏就曾有言：海尔国际化只走了“一步半”,只是将产品销往世界各地，开始进入国外主流销售渠道，但还没有“走上去”，它在美国仍然只是第三集团军品牌。

强大如海尔,在国际市场上尚且如此,小家电作为后起之秀能力挽狂澜,走上去吗?

“事在人为”,作为格林盈璐的市场部负责人,潘雪力认为,在国际市场上摸爬滚打多年的中国家电企业,之所以仍未“走上去”,是因为:

首先，定位低。中国企业进入国际市场早期的起点比较低，大部分是以中低端给别人代工的产品迈向国际市场，价格便宜，在进入国际市场过程中多次遭遇国外的反倾销;

其次,品牌认知差,早期品牌形象弱。要知道,国际市场中,经济越发达、文化程度越高的国家和地区，其消费者对品牌的认可度却越强烈;

最后,技术含量低。中国企业早期的产品本身技术含量低，确实没办法跟别人主流品牌去竞争。

认清现实,才好对症下药,潘雪力表示,这些是格林盈璐自身及其他小家电企业,在制定国际化战略之时应该引以为戒的东西。

小家电要如何“走上去”?

移动互联网时代,“更多享受、解放双手、更加享受”正成为消费痛点,无论是国内还是海外,绿色、健康、环保等因素越来越受到消费者重视，于是定位中高端的小家电被带动起来围观,比如智能电饭煲、智能马桶盖等。

而消费者之所以对日本、德国品牌,也是源于其提供的产品、服务能够满足他们这些高品质要求。

“消费者至上是永恒的生存法则”。潘雪力认为,要想在海外树起“中国品牌”的大旗,真正“走上去”,小家电首先要做到的就是能应需而动。

“更为关键的是,人无我有,人有我优”。

对于如何在国外灭蚊灯这个细分市场打响旗号,赢得消费者信任,格林盈璐方面将深挖灭蚊技术、培育灭蚊灯领域的“工匠精神”作为“杀手锏”。

“高效灭蚊”是市场的首要评判标准。为了打磨出这样的灭蚊灯，格林盈璐早早地与美国、日本团队进行技术研发合作。

除了技术实力过硬,业界专家还表示,小家电企业想在“只认品牌”的国际市场上拔得头筹,还需要使劲浑身解数,做好品牌营销,提升品牌认知度。

这一点倒可以借鉴以往企业的做法,比如海信通过赞助欧洲杯赛事，将海信赛场广告与主题营销相结合，引发了广泛关注;海尔、美的、创维等国内品牌,亮相美国时代广场,让中国品牌形象得到正面传播。

对此,志在“为全球用户提供值得信赖、更加优质的产品与服务”的格林盈璐,则有着自己的营销策略——以情动人,借助产品、服务，实现海外消费者加深对格林盈璐品牌文化的认同。

潘雪力表示，灭蚊灯行业在国际市场中尚属小众领域，欧美等小家电消费使用大国甚少有类似的行业。

这样一来,灭蚊灯属于紧俏产品,而消费者为解决灭蚊需求而来，格林盈璐需要做的就是将“关注生活,为您而想”的企业宗旨,真正融入到产品、服务之中，确保灭蚊灯的高效、健康、环保,为消费者追求的高品质生活加个“色”。

“让他们在有灭蚊需求之时,会想到的是中国品牌——格林盈璐。”潘雪力如是说。

当前,不论是海尔并购GE,还是美的收购东芝，中国家电企业海外并购已经成为一种热潮,海信、九阳股份等中国家电企业都在纷纷投入资金进行海外扩张。

据汤森路透数据，自2014年初以来,这些企业已投入逾310亿美元进行各种交易,几乎是2010至2013年间投入的54亿美元的6倍。

从被国外品牌打压收购到征战海外、并购国外品牌,中国家电走出了国门,并且越走越远。家电行业资深观察人士刘步尘断言,在未来的国际市场上，将是中国家电品牌与日本、韩国等品牌激烈竞争的局面。

谁能取胜呢？我们不得而知。

或许,正如格林盈璐所言,在经济全球化的大背景之下,“万变不离其宗”,更好地去满足消费者需求才是兵家“制胜之举”。

而这条道路，只能靠小家电企业们慢慢摸索了。

(南都周刊)

阿里砸40亿元培育天猫超市

天猫超市越玩越“大”。自去年启动“杭州北京双主场”战略一周年后,天猫超市近日宣布启动“双20亿计划”,再在消费者补贴和优化服务方面砸下重金,并预计到2018年将达到千亿规模,成为中国线上线下最大商超。

去年7月以来,天猫超市投入超10亿元对消费者进行补贴，迅速成长为国内最大线上超市。阿里巴巴集团副总裁、天猫超市总经理江畔表示,天猫超市将继续重金投入,启动“双20亿计划”:20亿元继续补贴消费者,20亿元用于打造供应链、商品结构和服务升级。在消费者补贴方面，天猫超市会延续打低价牌，维持天猫超市在市场中拥有最具竞争力的价格。在物流方面,天猫超市和菜鸟联盟将继续通过“仓+落地配”的模式,在全国完善高效的仓储配送网络。而在服务端,天猫超市将在未来一年力推预约配送、未准时送达赔付、上门取退、无忧退换等十大特色服务。此外,麦德龙、西班牙DIA、德国Inferno等十余家海外超市,在已经入驻天猫的基础上,商品正陆续进入天猫超市。 (吴文治 王运)

便民服务 独家代理机构:四川博纳文化传播广告有限公司 QQ:2581962219 收费标准:45元/行/天(13字1行) 广告热线 028-69959066 地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台，所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●四川省百货有限公司发票专用章(编号:5101009111018、5101008205718)遗失作废。

注销公告

成都六艺堂文化传播有限公司(统一社会信用代码915101083320780825)经股东会决议,决定注销公司，请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。逾期按相关规定处理,特此公告

●项再阳位于成华区槐树店路31号2栋1单元1楼102号房屋产权证监证4040348遗失

●李杰位于武侯区武侯大道双楠段108号3栋2单元1楼105号房屋产权证监证3807461遗失

●温雪飞位于成华区双成二路39号4栋2单元20楼2005号房屋产权证监证4126768遗失

●谢英豪身份证(号码:510125199512232627,有效期限:2016.03.11-2026.03.11)于2016年7月15日遗失作废。

注销公告

四川扬翔贸易有限公司(注册号510108000339012)经股东会决议决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。特此公告

●成都青梅巷餐饮管理有限公司不慎遗失营业执照副本(统一社会信用代码9151010533204 2813G),特此声明作废。

●成都熠胜商贸有限公司税务登记证(税号510106091284028)副本遗失作废。

●钟霞位于金牛区金府路6号5栋2单元2楼1号房屋产权证监证1446987遗失

注销公告

成都德芸科技有限公司(注册号510109000461154)经股东会决议决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。逾期按相关规定处理。特此公告

●四川省地方税务局直属税务分局二O一二年九月二十四日颁发的四川雅圣贵金属有限公司地税税务登记证正本川地税字519000595075799号遗失,特此声明作废。

●成都戴斯博科技有限公司营业执照(注册号510108000282994)副本遗失作废。

●禾田木和(天津)木业有限公司遗失敦豪全球货运所发提单,提单号TSN153742,收货人FU RN CONSULT A/S,声明作废

注销公告

成都金视商贸有限公司(注册号:510107000485886)经股东会决议,决定注销公司,已成立清算组，请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。逾期按相关规定处理,特此公告

●四川麦迪西企业管理咨询有限公司遗失营业执照正本、副本(统一社会信用代码91510100394434302H)声明作废。

注销公告

成都虹麟网络科技有限公司(统一社会信用代码915101003430620270)决定注销,请公司的相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务，逾期按相关规定处理。特此公告。

●注销公告：成都鑫峰锐体育运动场地器材有限公司经股东决定解散本公司，请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●成都金棕榈广告传媒有限公司在上海银行股份有限公司成都分行预留的印章袁红的私章遗失作废。

●四川京达交通工程有限公司吴强，安全生产考核合格证书,川建安B(2015)0001329,原件遗失,声明作废。

●成都鑫德宝汽车服务有限公司(税号:510105350579948)不慎遗失:增值税普通发票(发票代码:5100152320,发票号码:20394640-20394663)；金税盘(编码:44-66154919438),声明作废。

●注销公告：成都八零九零广告设计有限责任公司经股东会决定解散本公司，请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●成都云欣科技有限公司企业法人营业执照正副本(注册号:510109000191388);组织机构代码证正本(代码:58001340-5)均遗失,声明作废。

●四川其霖建设工程有限公司周卓灵三类人员B证川建安B(2015)0000839遗失,声明作废

注销公告

四川滨海逸家酒店管理有限公司(注册号:510104000221413)经股东会决议决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告

●四川创新智汇科技有限公司法人章张林(编号510109513555 12)遗失作废

●成都众筹广告有限公司(统一社会信用代码91510100MA61T3HG4M)发票领购本遗失作废

●成都梓启源餐饮管理有限公司不慎遗失公章(编号:5101065121009),特此声明作废。

注销公告

四川鑫蓝世佳装饰工程有限公司(注册号510108000212827)经股东会决议决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。

●成都利信普惠企业管理有限公司税务登记证正本(税号:510198395775512)、组织机构代码证正本(代码:39577551-2)遗失,声明作废

●四川宜尚酒店管理有限公司(税号:510106073961689)地税手工发票仟元版(发票代码251901451001，发票号码10122151-10122175)；百元版(发票代码251901451002,发票号码10072926-10072950),遗失声明作废。

●四川仁合建筑工程有限公司杨孟强二级建造师执业印章,印章编号川251121360247(00)专业:房建,遗失,声明作废。

●注销公告：成都未来宝贝教育咨询有限公司注册号510106000336727经股东会决议决定注销公司,公司成立清算组,请相关债权债务人于本公告见报之日起45日内到成都金牛高科技产业园金科中路18号1楼102号办理相关债权债务事宜,特此公告。2016年7月19日