

瘦身健体 中粮精简总部下放经营权



●赵双连

粮油大船中粮即将驶入新海域。中纺正式并入中粮，国企改革集结号正式吹响，在“十三五”开局之年与国资改革落地实施的第一年中，中粮成为了 2016 年第一支离弓的箭。

粮油大船中粮即将驶入新海域。中纺正式并入中粮，国企改革集结号正式吹响，在“十三五”开局之年与国资改革落地实施的第一年中，中粮成为了 2016 年第一支离弓的箭。

瘦身健体

选中赵双连从中储粮董事长调任到中粮集团，预示着中粮这艘粮油大船已瞄准成为国际大粮商。更有猜想认为，未来中粮与中储粮也可能深层次整合甚至合并。

数日前，中纺已整体并入中粮，成为中粮全资子公司，这也正式拉开了中粮国企改革序幕。可以明确的是，中粮定位为全产业链粮油食品企业。改革方向也已清晰，集团将改组成为国有资本投资公司。

中粮党组书记、董事长赵双连表示，将把资本经营与资产管理经营分开，压缩管理层级至三级，形成定位清晰且职责明确的“集团总部资本层-专业化公司资产层-生产单位执行层”三级架构。同时还将优化精简集团总部，总部下放资产经营调度权，直接管理专业化公司，实现集团总部向管理资本的转型。

中粮组建了 18 个专业化公司(平台)。专业化公司(平台)的目标是解决发展中专业化经营的问题，以资产、经营、管理专业化为核心，是资产经营层面和管理体系改革，不涉及上市公司资本结构的调整。

依据精简高效原则，中粮将总部职能部门从 13 个压缩到 7 个，人员从 610 人调整至 240 人之内，坐实资产层和生产层。同时，将人权、资产配置权等五大类关键权力下放给专业化公司(平台)，总部通过派驻专职董事、监事行使股东权力，不直接干预企业经营决策和业务运营。

按照国资委“四个一批”要求，中粮将用三年时间重组整合和淘汰退出企业百户，法人机构减少 20%。中粮还触及了国企改革中選人用人制度的深层次问题：将推进职业经理人制度、市场化选聘等措施。

据一位中粮内部人士透露，集团将扁平化运作，划分多个板块，拆成“18 路軍”。对于目前流传的大规模裁员问题，中粮内部已声明不会强制裁员。至于经理人制度下的重新建立聘任关系，目前在新酬制度还未跟进变化的情况下，还未大规模铺开。

地产板块整合

巧合的是，在中粮中纺战略重组启动大会召开同期，中粮旗下大悦城地产发布公告，出售旗下立运有限公司、熙安有限公司及锦星有限公司各 49% 股权，总价不低于 92.89 亿元。

立运公司旗下的中粮置业投资有限公司是大悦城地产中最重要的公司，控制北京西单大悦城、上海大悦城、天津大悦城的全部股

权，还拥有北京朝阳大悦城 90% 的股权、烟台大悦城 33% 的股权、北京中粮广场 40% 的股权和安定门项目 30% 的股权。

上述中粮内部人士透露，中粮地产与大悦城地产分在“18 路軍”中的一条线里，未来肯定会整合在一起。

“十三五”期间，中粮将致力打造 2-3 个营收超 1000 亿元规模、4-5 个超 500 亿元规模的专业化公司(平台)。按照大悦城地产、中粮地产 2015 年的 53.74 亿元和 135 亿元营收来看，这相加的“一条线”至少翻 2.6 倍才能达到 500 亿元规模。

不过，在香港上市的大悦城估值偏低。与港资地产同行的新鸿基地产(旗下拥有北京 apm 等)、恒基地产(旗下拥有恒基名人大厦等)、九龙仓地产(旗下拥有成都 IFS 等)相比，大悦城每个项目的知名度都可与同行抗衡，但股价却存在差距，市盈率较高。从成长性来看，大悦城地产营业收入、利润增长率和总资产增长率低于行业平均水平。2015 年，大悦城地产三组数据分别为 -5.93%、-50.75%、12.1%，行业平均为 13.66%、27.58%、20.79%。

另一板块也不够乐观。中粮地产的核心地产开发业务盈利能力在央企中全面落后，几乎仅为行业领先水平的一半左右。如果去除资本投资收益后，主营业务的盈利能力水平更低。去年，中粮地产净利润 7.22 亿元，如果扣除非经常性损益仅有 1.05 亿元。在非主

营业务中，中粮地产持有的金融资产和负债取得的投资收益高达 8.82 亿元，占利润总额的 63.02%。

推动整体上市

离开中粮时，宁高宁最遗憾的是未将中粮实现整体上市。如果不出意外，赵双连时期的中粮必将完成这一步。此前有消息称，在中粮进行“十三五”规划期间，赵双连与“黑吉辽”、河南、湖南、四川等粮食主产省的重要官员进行了磋商，并明确将与这些省份在粮食储备、物流及玉米加工等方面开展深入合作。

目前，中粮主要上市平台有中国粮油、中国食品、中粮屯河、中粮包装、中粮生化、中粮地产、蒙牛乳业、大悦城地产和酒鬼酒等 11 家。未来，中粮将合并同类项对上市企业重组或者整合，预计 2017 年完成资产整合，2019 年实现主要业务的整体上市。

中粮现有的上市板块划分整合并不复杂。曾有中粮内部人士透露，未来中粮还会成立金融类上市公司。“在过去十多年间，中粮在金融服务链方面的拓展也很快，比如中粮把金融和农业实现有效嫁接，创造性地为农业发展提供金融服务，已经形成信托、期货交易代理、保险、风险管理咨询、银行、基金等金融业务链。”

(刘宇)

刘强东：三年内结束商超之战

近日，京东集团 CEO 刘强东参加央视《对话》栏目时表示，京东未来仍将把扩充商品品类放在第一位。刘强东透露，正考虑如何在三年内结束商超之战，做到线上线下第一。

刘强东表示，目前京东运营方面还是有问题，没有让消费者“逛”起来，“消费者可以在京东上找大量商品，但我们没有很好地排列和组织，给消费者建立逛的路径”。作为最早投资京东的投资人，今日资本投资人徐新表示，商超是零售业最大的品类，拿下商超就意味着拿下更多女性消费者，“京东此前 3C 品类更多的还是吸引男性消费者”。

值得一提的是，刘强东还自曝是通过“一顿饭”拿下了与沃尔玛的合作，“我特意到美国与沃尔玛方面两个负责人吃了一顿午饭，



但我们并没有谈合同，而是一直在讲零售的本质”。在刘强东看来，沃尔玛方面最终做了大幅让步就是认同京东的经营理念。

而对于外界传言的京东做物流已亏损 300 亿元，刘强东回应称，“财报显示按照美国会计准则，京东去年亏损 94 亿元，但真正亏损额为 8 亿元”。

刘强东表示，京东当初在物流的投资是算过账的。“物流投资真正花钱的是人，仓储可以选择租赁，也许 20 亿-30 亿元就可以打造一个覆盖全国的物流网络，但现在京东投资最多的是买土地，建库房。”在刘强东看来，“自建物流中心一年可能投入上百亿元，但这些本身都是公司的资产，并不是烧掉了”。

对于互联网企业烧钱行为，刘强东也有

自己的看法，“任何一家公司只要烧出核心竞争力就能成功，如果烧钱没有建立任何竞争壁垒，没有核心竞争门槛儿，那钱烧的没有任何价值和意义”。刘强东表示，京东的竞争壁垒便是自建物流打造的最好用户体验。

刘强东直言，市场所有的快递公司，设计初衷都是希望公司不断搬运、搬运次数越多，越有利润空间。但京东物流设计理念是减少商品搬运次数。

刘强东强调，如果京东把每件商品在整个中国搬运 7 次以上降到两次，才有社会价值。“这不是一个普通的快递公司能够做到的，必须放在一个完整的供应链上去思考整个京东物流”。

(吴文治 王运)

发布“龙耀金牌” 打造安踏天猫超级品牌日 安踏携手天猫开启里约奥运营销新模式

近日，安踏与天猫在杭州举办“去打破·安踏天猫 2016 里约奥运会电商营销启动仪式”，这标志着双方正式拉开 2016 里约奥运会电商营销序幕。安踏集团执行董事、销售总裁吴永华，安踏电商事业部副总监张冰、天猫服饰总经理丁丁、天猫运动户外资深经理康安，奥运冠军林清峰，世界冠军黄慧丹，以及来自全国各地数十家媒体出席了启动仪式，共同见证了这一历史性时刻。

启动仪式现场，双方不仅发布了象征奥运荣耀的纯金金牌——“龙耀金牌”，安踏为天猫特别定制的具有里约奥运元素的“冠军天猫公仔”也揭开了神秘面纱。据悉，双方将为广大网友们打造安踏天猫超级品牌日、金雨等互动活动，既要带来优质专业的奥运主题商品，又要让大家都能够体验到全新的购物方式和奥运权益。

售总裁吴永华表示。

据了解，双方将在 7 月 25 日盛情打造以奥运为主题的“安踏天猫超级品牌日”。届时，安踏会在天猫平台举办各种有趣的活动和好玩的互动，倾情让利给广大消费者和网友，刚刚发布的“龙耀金牌”也将分拆成 265 个奥运纪念金币，免费送给参与活动的幸运消费者。此外，消费者还有机会赢得里约奥运会中国代表团领奖装备——冠军龙服，以及冠军定制 T 等奥运专属产品，让网友们在天猫平台上就能过一把奥运瘾。

即时互动 安踏开启里约奥运营销新模式

除了支持专业运动员在竞技赛场上取得好成绩外，安踏更希望把独具魅力的奥运文化和高品质的奥运产品带给最广大的消费者。据悉，奥运期间，安踏将结合话题性事件和话题性人物，专门打造一批话题性商品在天猫平台独家发售，网友们在热议这些话题性事件和人物的同时，还能在网上购买到相关性主题商品，这不仅能为天猫安踏旗舰店带来流量，更能达到品牌传播和商品销售的双重效果。

“奥运会是全民的奥运，我们希望更多的消费者和网友能够参与进来。大家不仅仅是为中国奥运健儿加油助威，更要去参与、去分享、去互动，一起玩转奥运。”安踏电商事业部副总监张冰告诉记者，安踏作为中国奥委会的合作伙伴，就是要把自身独有的商品权益回馈给广大消费者。除了这些奥运话题性商品之外，安踏还推出了一系列的奥运主题和



●安踏集团执行董事、销售总裁吴永华，安踏电商事业部副总监张冰，天猫服饰总经理丁丁，天猫运动户外资深经理康安，奥运冠军林清峰，世界冠军黄慧丹一起与冠军天猫公仔合影。

奥运元素的专属产品，以工匠精神做好每一双鞋和每一件衣服，全方位满足不同运动人群的消费需求。

自 2010 年开始合作到 2015 年成为天猫核心战略商家，安踏一次又一次地超越自我，成为行业增长最快速的体育品牌。

2015 年，安踏营收达到 111.2 亿元，成为第一家业绩突破百亿的中国体育品牌。未来，安踏希

望与天猫共同打造全线商业互联网模式，共同面对消费者，服务消费者，成为天猫赋能商家战略的行业标杆。

(巫舒静)

强强联合 安踏携手天猫玩转里约奥运

作为中国奥委会连续八年的战略合作伙伴，安踏已经成功携手中国体育健儿征战温哥华冬奥会、伦敦奥运会、索契冬奥会、仁川亚运会等 30 多项国际性体育赛事，安踏一次次伴随着雄壮的国歌登上世界的最高领奖台。

“安踏是国内体育用品行业领导品牌，天猫是中国乃至全球最大的电子商务平台，两大品牌强强联合，开启奥运电商营销新模式，必然为奥运会这场体育盛宴带来无限的想象和无尽的能量，让所有的网友和消费者能够分享到奥运的精彩。”安踏集团执行董事、销

圣象集团陈建军：逆势增长源自品质坚持

7 月 21 日，博鳌·21 世纪房地产论坛第 16 届年会现场，圣象集团总裁陈建军接受记者采访时指出，受经济形势影响，木地板行业正在经历优胜劣汰，很多小企业与大企业逐渐拉开差距。

然而，据陈建军透露，在行业去年整体下滑 5%-10% 的情况下，圣象却逆势上涨，尤其是强化地板与实木地板业务，总体增幅保持 10% 左右。

圣象集团自 1995 年成立至今，创下了多个业内第一。2015 年圣象地板用户规模达到 1000 万。

目前，圣象高于第二名 1.5 倍的线下规模稳占市场第一。行业集中度也在提高。陈建军认为，在行业周期下逆势增长，圣象的核心竞争力在于三方面：首先，圣象此前将近 10 年时间打造的绿色产业链渐趋成熟；其次，圣象具有中高端产品竞争力，在圣象的产品线中，包括三层实木地板、多层实木地板、强化木地板等；再次，价格调整适应主流的消费群体。

设计能力与制造工艺是圣象品牌、品质在消费者心目中形成重要地位的手段，以至于中高消费者选择产品的时候对于产品价格敏感度并不是非常高。因此，圣象地板的溢价能力仅仅略高于大部分同行，更多是让利于消费者。

值得一提的是，“绿色产业链”是圣象全球一体化产业布局的落地，打通了产业链的上下游，全面涵盖林业资源、基材、工厂、研发到设计、营销、服务 7 大环节，形成一个全面而完整的品质智控体系。圣象的绿色产业链是在上游资源下游服务的大环保和健康、绿色品质的小环保之间找到一个平衡的商业模式。通过绿色产业链战略，生产绿色产品，引导绿色消费，创造绿色生活方式。

圣象在营销方面也不断创新、加大研发，扩大产品线，在原有的一二线城市基础上，更注重三四线城市投放与品牌运作。

零售业务占据超过 2/3 的圣象，终端门店遍布全国各地，有 3000 家统一授权、统一形象的地板终端门店。因应行业规律，圣象以大规模促销为主，促销成交额占销售额比例 40%。

陈建军指出，影响企业业绩的几大因素包括：经济形势；房地产的发展；国家政策如海外出口税等。

在陈建军看来，合作的房企一定要理念一致，因为与房企合作这部分利润不高，但占了一部分资金，一定要形成良性互动，双方才能平等发展。目前已有万科、金地、保利、招商、恒大、绿地等众多知名房地产开发商达成战略合作和工程合作。

圣象计划 2018 年底达到 1000 万平方米规模。陈建军指出，主流核心消费群在变化。

在圣象集团 5000 万平方米销售规模里，电商只有 100 万平方米量级。因此，陈建军还透露，分公司将会结合 3-4 级市场做更多投放，2017 年将在县城、乡镇进行投放，保证市场占有率 10% 左右增长。

陈建军对品质的理解就是：不会做假。他指出，防止出现质量问题的最好做法就是加强内控体系管理。圣象地板定位于“大众市场的中高端”，对于产品研发非常重视，每年投入研发费用约占销售额 3%，大概 2-3 亿左右。

圣象坚持品质从源头开始，坚持采购国外经 FSC 权威认证的合法优质木材，更选用全国一流的大亚基材；拥有多项同行业独有的产品和加工技术，使效率更高效，有效减少非必须耗材与能耗；采用全球领先的在线实时监控系统严格实行品质监控，在 ISO9001 质量体系 and ISO14001 环境体系下，确保质检 100% 合格。

据透露，圣象在市场上打响口碑的还有管家服务。“服务流程、收费都是最透明的。”陈建军指出，在中国家居 DIY 几乎不能实现，消费者大部分投诉来自于产品安装。因此，圣象在以“用心到家”为服务理念，在行业首创售后安装一体服务，建立行业首个覆盖全国的物流配送中心。同时成立专门信息服务中心，给消费者提供更具附加值的综合性服务。在行业内首先开设 400 热线，24 小时待命，近万名的服务团队遍布全国，并通过服务技能大赛切磋技艺。

(沈浪)

便民服务

●谢成身份证(号码 511621199203126479,有效期限 2012.04.06-2022.04.06)于 2016 年 7 月 16 日遗失,特此声明作废。
●罗德义位于武侯区聚福路 732 号 1 楼房屋产权证监证 4378979 遗失
●成都锐步企业管理服务有限公司(清算组备案)准予登记通知书(2015)000486 遗失作废
●高林、罗小艳位于武侯区永盛南路 5 号 1 栋 4 单元 3 楼 1 号房屋产权证监证 4728945 监证 4728946 遗失

独家代理机构:四川博纳文化传播有限公司
QQ:2581962219 收费标准:45元/份(天)(13元/1份)

注销公告

成都锐步企业管理服务有限公司(统一社会信用代码 91510105674330487M)经股东会决议决定注销,请债权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。
四川上清商务服务有限公司(注册号 510100000275804)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。
●王善位于成华区站北北街 22 号 13 栋 1 楼 22 号房屋产权证监证 4565580 遗失

注销公告

●四川乾诚兴农业科技有限公司(统一社会信用代码 5342999846F,原码 510105342999846)发票领购簿遗失作废
●四川省川明电气科技有限公司法人章周富明(身份证号 8044703)不慎遗失,声明作废
●成都川横门窗有限责任公司地稅務務登記証正本(川稅字 510107504688374 号)遺失作廢
●成都錦商城投資管理有限公司机构信用代碼証(代碼:G1051010505630440F)遺失作廢
●成都新遠科技有限公司財務專用章(編號:5101008800564)遺失作廢

●成都豪丽斯雅胜饮品有限公司不慎遗失食品流通许可证副本(许可证编号:SP510109131003947)特此声明作废
●四川德比赛普科技有限公司(川工商)登记内名预核字【2015】第 037595 号高新区核名通知书遗失,声明作废
●成都品卓装饰工程有限公司营业执照正本(注册号 51010700013043)、组织机构代码証正本(代碼:66530947-5)、国地稅務務登記証正本(代碼:510107665309475)不慎遺失,聲明作廢