

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 099 期 总第 9142 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 5 月 31 日 星期四 戊戌年 四月十七

新闻简讯 | News bulletin

刘汉元:
距离光伏发电平价上网
还有“最后一公里”

SNEC 第十二届(2018)国际太阳能光伏与智慧能源(上海)展览会暨论坛 27 日开幕。在当日下午举行的“全球光伏领袖对话”上,通威集团董事局主席刘汉元表示,“实现光伏发电侧平价上网,我们正处于‘最后一公里’、‘黎明前的时刻’这个阶段。”他说,以中国为代表的光伏产能的扩张及应用的提升,为光伏发电平价上网的实现铺就了一条很好的路径。在中国,一些地方的光伏上网竞标电价已降到 0.4 元以内。光伏发电已成为各种发电方式当中成本最低的一种发电方式,随着技术的迭代和规模效应的提升,相信明后年,全国大部分光伏上网电价可实现与煤炭上网电价持平的状态。(李琨)

山西出台措施 加快煤层气探矿权办理

山西省国土资源厅等六部门近日下发通知,要求各地全程跟进、动态落实保护区核查意见加快煤层气探矿权办理。

为加强各类保护区环保力度,山西省去年 10 月出台规定,要求各地严格审批管理进入保护区的建设用地项目,并对探矿权、采矿权及建设项目用地与各类保护区重叠情况进行联合核查。在实际工作中,由于相关职能部门保护区基础数据缺失,难以在规定时间内提出书面核查意见,造成山西省约 4572 平方公里煤层气探矿权无法正常延续,安全生产许可证相应无法办理,形成了新的安全隐患。

为此,山西省国土资源厅、环保厅、林业厅、水利厅、住建厅、文物局六部门联合印发了《关于加快煤层气矿业权内各类型保护区核查的补充通知》,要求各地实事求是、分类提出保护区核查意见,全程跟进、动态落实保护区核查意见,保障探矿权人依法持续勘查。《通知》要求,对于煤层气探矿权内保护区情况,各相关部门收到国土资源管理部门来函后 10 个工作日内,应根据现有资料,实事求是、认真负责地提出核查意见,逾期不回复的视为无意见。

对于符合条件的延续登记申请,山西省国土资源厅将在规定时间内准予延续,支持探矿权人依法持续勘查;对需要探矿权人对照保护清单落实保护要求的,山西省国土资源厅将在颁发勘查许可证通知时,明确要求探矿权人按照国家法律法规办理相关手续,落实保护要求。(王飞航)

江西计划 到 2020 年新能源汽车 产能达 50 万辆

江西省日前发布关于加快推进新能源汽车产业发展的实施意见,计划到 2020 年江西新能源汽车产能达到 50 万辆,产业主营业务收入 500 亿元。根据实施意见,江西将依托丰富的锂矿、稀土资源优势,发挥政府引导、市场主导、企业主体的作用,推动开放合作,加快跨界融合,同步推进新能源汽车技术进步与产业化发展;以整车为引领,以关键零部件技术提升为核心,加强技术创新;加快产业集群,培育龙头企业,推动产业链联动发展。

江西还提出,到 2020 年,全省新能源汽车及关键零部件技术要达到国内领先水平,力争形成一家销售收入过 100 亿元的整车企业。

在消费端,江西将分类推广应用新能源汽车。到 2020 年,江西新增及更换的公交车中,新能源公交客车的比例要达到 75%;新增或更新的公务、环卫、物流等公共服务领域车辆中,新能源汽车比例不低于 50%;同时,倡导绿色出行,鼓励消费者购买新能源汽车,全省将累计推广应用 10 万辆新能源汽车。(吴昊)

热线电话:400 990 3393

新闻热线:028-86637530

投稿邮箱:cjb490@sina.com



从“跟跑”到“领跑”的蜕变 ——南屯矿扎实推进创新工作室创建侧记

◆ ◆ ◆ P2

海尔在印本土化战略何以大获成功



■ 张亚东

海尔 2004 年开始进入印度市场,直到 2007 年着手收购印度一家冰箱厂开始了本土制造。这些年,海尔集团在以日韩品牌为主的印度冰箱、空调市场上站稳脚跟并逐步争得一席之地,其从消费需求入手开展本土化并回归商业本身的一些经验,值得其他有意于印度市场的中国企业参考借鉴。

海尔海外南亚市场产品总监黄德成介绍说,海尔最早在印度投放中国类似的产品,实施“拿来主义”策略,不可避免地出现了水土不服的情况。据了解,印度不仅电压不稳,而且经常停电,夏季酷热。这些情况在中国国内很少见,在冰箱、空调的设计上对此也考虑不到。至

于消费习惯,印度更是大不同于国内市场:从外观设计到色彩选择到功能需求都是如此。

2007 年,海尔印度公司被迫实施战略转型:从简单的贸易商转型为创印度本土化品牌的生产商。本土化研发、销售和制造成为海尔印度最为可靠的着力点。

海尔的本土化战略最主要体现在满足印度当地市场的消费需求上。经过多方面市场调研,海尔发现了几个非常重要的点:一是印度大约 80% 的消费者都是素食主义,即使非素食,也基本不吃冷冻产品。用户对于冰箱冷藏室的需求在 90% 以上。二是印度妇女大多是全职家庭主妇,体型偏胖,尤其对老年妇女及孕妇,高频次弯腰非常不方便,这对传统冰箱的功能分区提出了新要求。三是印度大部

分地区夏天非常热,消费者对冰水的需求量特别大,对冰箱有快速制冷的需求。

针对这些需求,海尔印度公司对冰箱从外观设计到功能分区进行了颠覆性重构:BMR 系列冰箱产品,把大的冷藏置于顶部,小的冷冻空间置于底部,颠覆了印度市场的传统观念,被印度用户亲切地称为“不弯腰的冰箱”;随即迭代出印度市场首台彩晶玻璃门冰箱,及变温 BMR 冰箱;针对印度酷热客观环境,2015 年海尔空调推出 Just 1 minute cool,解决了用户对快速制冷的痛点需求;

2017 年迭代出变频智慧眼空调,已占领印度高端智能市场;2018 年推出行业引领的自清洁变频空调,不仅制冷效率高,更是采用创新冷膨胀技术,能够有效清洁蒸发器的灰尘污垢,实现为用户提供健康空气。

依靠这一策略,海尔在印度市场大获成功。“我们刚来印度时,印度的家电市场基本被日韩品牌垄断。现在海尔在印度市场首创的 BMR 冰箱迅速被消费者认可。2017 年 BMR 冰箱行业内份额高达 70%,到 2018 年第一季度,海尔高端冰箱份额占比达到 20%,冰箱整体行业份额达 10%,成为印度市场的主流品牌。截止到 2018 年 4 月份,在行业整体下降 5% 的情况下,海尔空调增长 30% 多,其中,海尔中高端产品增幅约 110%。”黄德成说。

对于海尔印度公司来说,本土化战略让其在印度市场站稳脚跟,并获得销量的大幅增长。而在企业经营层面来说,本土化只是手段,回到商业本身才是海尔印度安身立命之本。

“从表面上来看,印度市场与国内市场大不同。但如果深究,这些其实并不重要,无论是中国人还是印度人,希望获得的无非就是优良的产品和完善的售后服务,这就是商业本身。从这一点来说,经营印度市场与经营国内市场其实没啥两样。海尔在印度的成功归根到底是对国内经营经验的复制,一切以用户需求为出发点,进行产品的迭代创新。”黄德成说。

海尔在印度坚持海尔集团的统一的质量标准,绝不让一件有瑕疵的产品流向用户家里,让用户用得舒心,让客户安心。海尔印度从建厂开始,就狠抓产品质量管理体系,顶住了成本和短期收益的压力,一步一个脚印艰难地走过来,直到得到市场和用户认可。而在售后服务方面,海尔印度秉持与国内一样的服务标准:建立售后服务网络;为用户做免费安全用电测试;印度市场空调安装一般是经销商有偿安装,海尔坚持免费安装等。

“我们此前之所以受到挫折,是因为背离了商业本身的一些原则,幻想挣快钱,结果是不仅不能挣钱,反而赔进一部分钱。印度市场很大,如果能踏实下来,按照商业本身的规律来运作,挣钱是迟早的事。”黄德成说。

(新华社路网)

迈向更高质量一体化发展 长三角编制最新路线图

■ 新华社记者 何欣荣

组建长三角区域合作办公室、编制《长三角一体化发展三年行动计划》、筹办 2018 年三省一市主要领导座谈会……根据中央关于推动长三角更高质量一体化发展的重要指示,今年以来沪苏浙皖顺势而为、乘势而进,在规划对接、战略协同和市场统一等方面共同谱写一首“协奏曲”。



抓住时间窗口 把区域合作机制做得更实

一段时间以来,长三角一体化发展好戏连台:

5 月 21 日,江苏省苏州市与上海市嘉定区签订战略合作框架协议,共同构建嘉昆太协同创新核心圈。23 日,上海市青浦区与浙江省嘉兴市签订战略合作框架协议,上海的西大门和浙江的北大门嘉兴再度“联姻”。

此外,三省一市民政部门联手,推动异地养老政策“通关”。沪苏浙皖四地检察长举行座谈会,决定建立区域环境保护的司法协作机制……

“这一系列动作,说明长三角一体化发展具有高度共识和热切期盼。”上海市长三角区域合作办公室主任马春雷说。

长三角区域合作办公室是今年 1 月份在上海组建的新机构。合作办起步时从三省一市抽调了 15 名精兵强将,其中上海 8 人,浙江 3 人,江苏、安徽各 2 人。

作为我国经济最具活力的区域之一,长三角之前已形成“三级运作”的区域合作机制:决策层是“三省一市主要领导座谈会”,协调层是“长三角地区合作与发展联席会议”,执行层是各种专题工作组。

在马春雷看来,合作办的组建,是长三角在创新做实“三级运作”机制上迈出的新步

伐。“合作办的人员来自省级发改、交通部门以及相关地市,有利于碰撞出新的思想火花。一些区域合作中的难点、诉求,也可以在这个平台上摊开说清楚。”

长三角区域合作办工作人员介绍,合作办组建以来,长三角各地反应积极,不少县级市也要求派人参与。大家普遍意识到,长三角一体化正迎来难得的时间窗口:“天时”上,十九大报告提出区域协调发展战略;“地利”上,三省一市经济水平较为均衡,是全国最有条件率先实现一体化发展的区域;“人和”上,各级政府、市场主体和人民群众呼声强烈。

多个方向发力 编制一体化最新路线图

总部位于上海松江的上市公司华铭智能,近年来因扩建需要,沿着 G60 高速挪了一小步,将生产基地搬到浙江省平湖市。“虽然越过了上海市界,但大部分老员工没有因为搬迁而流失,企业的电话号码仍以 021 开头。”华铭智能负责人张亮说。

华铭智能的案例是长三角区域合作的缩影。“要行动队,不要清谈馆。”上海财经大学

城市与区域科学院副院长张学良说,要以实实在在的规划对接和项目合作来推进长三角一体化发展。

编制《长三角一体化发展三年行动计划》,是长三角区域合作办成立后的重点工作。记者采访获悉,三年行动计划将在多个方向发力,成为长三角一体化发展的时间表和路线图。

基础设施互联互通方面,对各方关心的省际“断头路”问题,包括国省干道和一般公路,三省一市已梳理出第一批共 14 个计划年内开工的项目。

规划对接方面,重点研究制定长三角城际轨道交通网络规划和长三角机场群的优化布局规划。

发挥市场作用方面,调动一批龙头企业,在汽车、集成电路、人工智能等重点领域形成若干专项行动,打造一批世界级产业集群和全国首位的新技术应用示范区。

信用建设方面,制定长三角深化国家信用建设区域合作示范区的行动方案。

服务民生方面,深入实施跨省异地就医直接结算,扩大参与结算的联网医疗机构数量,提高异地就医便利性。

[下转 P2]

纯正美国味
来自 Smithfield.
进口 Smithfield 猪肉原料
美式培根 美式火腿 美式香肠

容拳道
引领心身健康 容拳成就梦想
www.rongquandao.com

