

从人员调整窥企业战略升级 华夏幸福的市场化突围

当前，密集出台的一系列房地产调控政策，正促使传统房地产企业重新思考生存策略问题。作为产业新城运营商的华夏幸福，虽不同于其他传统房地产公司，但由于房地产开发仍为公司主要业务板块之一，相关政策调整也给它发展带来一些挑战。

在经济新常态时期，唯有高质量发展才是可持续的。伴随着今年环京楼市成交量的持续走低，华夏幸福将如何通过战略调整积极应对市场降温影响，值得关注。

变局之下的“一叶知秋”

很多公司的转型都是从大量人员调整和高层变动开始的。近日，华夏幸福表示，拟对全国范围的业务和组织架构展开梳理优化，并进行结构性的人员调整，以匹配公司下一阶段战略布局。

2016 年 11 月，华夏幸福积极谋划，精准发力产业小镇，后又正式成立产业小镇集团，致力打造产业小镇项目并形成完整的产业生态系统。据悉，华夏幸福在河北省先后投资建成并运营了多个产业小镇，今年 5 月，华夏幸福打造的香河机器人小镇等 3 座产业小镇还成功入选《河北省特色小镇创建类和培育类名单(2018)》。

实际上，华夏幸福打造产业小镇是其产业新城的一种产品形态，都是以“政府主导、企业运作、合作共赢”的 PPP 市场化机制进行运作，与政府合作创新共同打造“产业高度聚集、城市功能完善、生态环境优美”的区域创



新平台。产业新城集团与产业小镇集团合并后，有利于提高经营效率。在当前楼市调控政策的背景之下，环京区域市场降温明显。这时，华夏幸福作为多年深耕县城的产业新城运营商，该如何在全国市场突围？

生存法则：顺应市场规律

日前，华夏幸福发布公告，拟与万科合作开发环京项目。今年以来，不少房企纷纷转让项目股权。究其原因，既有了为了融资的需要，也有出于战略转型铺垫的考量。对于近期的业务调整，华夏幸福表示，公司将结合宏观环境、行业调控以及公司情况，以收定支，实现稳健高质量发展。

58 安居客房产研究院首席分析师张波表示，房地产开发投资增长之下，贷款金额依然呈现下降态势。在下半年整体经济形势由“去

杠杆”变“稳杠杆”的大背景下，预计房企缓解资金面“干渴度”的难度依然较大。

对于几乎所有企业来说，转型都很痛苦，但这是“居安思危”，也是市场拐点倒逼企业升级。业内人士认为，对于华夏幸福而言，房地产开发业务利润率明显低于产业新城开发建设业务利润率。华夏幸福指出，目前，环京区域发展运营相对成熟，公司计划安排富有经验的人员支持目前重点发展区域，如中原城市群、粤港澳城市群、长三角城市群等，以“瘦身”助力环京市场“突围”。

酝酿已久 探索逆势突围之路

多年来，华夏幸福作为产业新城运营商，坚持“产业优先”，秉持“以产兴城、以城带产、产城融合、城乡一体”的系统化发展理念，通过 PPP 市场化运作模式，助力区域可持续发

展。数据显示，2018 年以前华夏幸福的地收入主要集中在京津冀地区，但随着公司业务布局重点的调整，公司销售面积中非京津冀占比持续提升。

如今，华夏幸福异地复制成果持续显现。通过统计发现，前三季华夏幸福非京津冀区域竞得土地使用权面积约占当期总竞得 84.63%。同期非京津冀区域销售面积 443.10 万方，占总销售面积比例达到 46%，持续上升；较去年同期增长 89.6%，异地复制成果持续显现。其中 2018 年一季度，京津冀区域布局 22 座产业新城、8 座产业小镇；长三角区域布局 21 座产业新城、2 座产业小镇，基本与京津冀区域并驾齐驱。

有业内人士认为，上述数据正是华夏幸福走出京津冀，实现长江经济带等重点区域战略布局的体现。目前，华夏幸福已为全国多个产业新城打造上百个产业集群，引入企业超 1900 家，招商引资额近 5000 亿元。

风物长宜放眼量

随着我国新型城镇化持续推进，以及创新驱动发展等国家战略逐步落地，可以预见，在未来可见的很长一段时间内，房地产仍将是国民经济的重要产业，市场发展值得期待。

面对未来，在房地产行业由高速增长迈向高质量发展的新阶段，华夏幸福等相关企业通过战略布局调整与升级，把短期阵痛化为成长动力，逆势突围，以探索者、创新者的姿态迎接新的挑战。

盈利新渠道

积极探索新的盈利渠道成为企业制胜的不二法门。

作为港股板块唯一一家民爆上市企业，比优集团表示，公司收益上升的主要原因为集团近期开拓的塔吉克斯坦市场及西藏市场持续贡献了巨大收益。

11 月 5 日，比优集团于塔吉克斯坦成立的合营企业 KM Muosir Limited Liability Company(下简称 KM)完成剪彩仪式。其业务范围包括生产及销售民用爆炸物品。

在看到中亚市场巨大的采矿业及基础设施项目建设需求后，比优集团迅速做出了反应——将公司的民用爆炸物品生产及销售业务开拓至中亚，从而进行全球化布局以均衡国内外业务发展，积极拓展集团的收益来源。

建设期短、效率高成为比优集团在塔吉克斯坦和中亚市场开展项目的重要竞争力之一。据了解，比优 KM 公司是塔吉克斯坦招商引资的第一家民爆领域的外资企业。

目前，KM 已经完成年产量 2 万吨乳化炸药的生产线搭建。据悉，该条乳化炸药生产线的技术和装备目前处于国内领先水平，实际的产能为每小时 3-8 吨。

全产业链体系

今年上半年，国内多地生产民爆物品所需要的原材料价格呈现快速上涨趋势，特别是硝酸铵等主要原材料，涨幅达 10%以上。

此外，包装材料及原材料运输费用的大幅增加也直接影响到民爆企业的整体利润率。

作为少数拥有炸药生产和施工双资质的民爆企业，比优集团的发展版图目前已涵盖了从民爆生产公司、经营公司、到爆破服务公司于一体的全产业链条体系。

在立足国内业务的同时，比优通过海外合作积极拓展市场份额，实现“内外兼修”，是其实现企业做大做强的目标所在，也是布局全球化的战略开端。

“作为比优集团首个海外项目，塔吉克斯坦 KM 将为集团民爆业务的业绩增长方面增添更大发展空间，同时也能为我们更快、更好地拓展海外其他市场提供参考样本。项目一期的投资金额大概在 1500 万美元，从目前的数据来看，我们预计在两年内收回成本。”马天逸表示。

据悉，后续比优集团还会继续对配套技术、设备等进行投资。通过剔除集团冗杂版块，持续“输血”主营民爆业务，增加高质量、高效率产品的供给。

中核集团将持续推动海外项目本地化采购

改革开放 40 年以来中核集团坚持开放合作，推动全产业链走出去。在核电领域，中核集团将持续推动以“华龙一号”为代表的海外项目本地化采购。

记者于近日中核集团改革开放 40 周年新闻发布会获悉，随着改革开放的深入，中国与世界一道共同发展，核工业的发展也是如此。中核集团在发展过程中，建立支撑核工业全产业链的全球配套供应链，与俄、法、德、美等 40 余个国家和地区的企业建立商务合作。今年 6 月 8 日，中俄两国签署迄今为止最大的核电合作项目，合同总金额超过 200 亿元(人民币，下同)，项目总造价超过千亿元。

从引进到出口，中国核工业实现新的跨越。中核集团作为唯一实现批量出口核电机组和核设施的中国企业，坚持核电“走出去”，服务世界，促进和平利用核能，已成功向阿尔及利亚、巴基斯坦等 7 国出口 7 台核电机组、7 座研究堆和 1 台次临界装置。

中核集团正在以“一带一路”为主要方向，推动核能全产业链“走出去”；在尼日尔、纳米比亚、津巴布韦和蒙古国等国家控制资源量近 10 万吨；已在中亚、东南亚、非洲等国际市场开拓取得了实质性突破等等。

依托核工业产业链优势，秉持“开放、协作”的理念，中核集团规划构建面向全球的核产业供应链体系，致力于加强核能产业链上下游企业高效协同，促进核产业领域跨区域、跨国界的协作。

在核电领域，中核集团将持续推动以“华龙一号”为代表的海外项目本地化采购，积极协助“一带一路”沿线国家工业体系建设，促进当地经济发展、创造就业岗位、增进人民福祉。预计未来 5 年中核集团海外本地化采购总金额将超过 36 亿美元，涉及南亚、中东、南美等多个国家和地区。

此外，据统计，未来 5 年中核集团进口采购和海外业务本地化采购整体需求将超过 120 亿美元。

“精神食粮”送党员 党员争相做楷模

张野 屈永志

11 月 22 日，中石油东方物探西南分公司第四测量工程队党支部开展给党员送书活动。全队 20 名分别得到了党支部赠送的《习近平新时代中国特色社会主义思想三十讲》、《习近平关于社会主义经济建设论述摘编》、《新时代党的意识形态思想研究》、习近平关于全面从严治党论述摘编》等 8 本读物。

该队党支部书记陈刚表示，开展赠书活动，旨在鼓励党员多读书，补足精神之钙，用习近平新时代中国特色社会主义思想武装头脑，指导工作，推动实践，让党员真正成为服



务职工群众的贴心人。同时，该队党支部还搭建了形势多样的平台，来进一步促进党员素质修养不断提高。

一是让所有党员“登台亮相”。依托“主题党日”、“党员活动日”、“三会一课”等制度，结合 3 个党小组的实际，组织党员围绕队伍和谐稳定、项目施工安全高效、班组建设有声有色等方面开展活动。让各个党小组的党员走上讲台，谈经验、讲体会、说打算、找差距、表态度，把自己在工作中、学习中的新思想、新方法进行交流并应用到实践中，努力提高党员参与工作学习的质量和效果。

二是利用党建信息平台的支部群，开展党员学习“分享会”。测量工作由于其工作时间长、劳动强度大，在一定程度上影响了党员参与政治理论学习的热情。为有效解决党员工学

矛盾，利用党建信息平台的支部群每天开展“今日学一段理论、说一段感想”、“我勾化的重点大家谈”等讨论活动，目前，党支部累计举办分享会 21 次，参加党员 130 余人次。

三是织密党员“三联系”管控措施。组织党员干部召开党建“三联系”效果分析讨论会，邀请职工群众对党员的工作进行打分评议，对支部的工作进行查漏补缺，分别到各班组进行走访，开展 5 个必知：职工的家庭情况、所忧所虑、所想所盼、困难原因、兴趣特长必知。通过一对一、点对点、点对面等多种方式，了解职工群众对党员和党支部的要求和诉求，让党员做一个政治思想明白的人。

国酒之窗

茅台入围“2018国有企业海外形象建设优秀案例”名单 构建国企出海标杆

11 月 20 日，“2018 国有企业海外形象建设优秀案例”评选入围名单在万众瞩目中出炉，茅台依托在过去的一年海外品牌营销取得的傲人成果，成为唯一一个入选该名单的中国酒类企业品牌。

本次评选由国务院国资委新闻中心联合中国外文局中国报道社共同发起，以“挖掘典型案例 建设企业形象 讲好中国故事”为宗旨，根据各领域国有企业在海外经营过程中所发生的故事等进行案例征集，积极挖掘有代表性的企业，总结分析典型企业在国际化经营管理、形象建设等方面取得的成功经验，为提升海外传播水平提供优秀案例，并在全国范围内予以表彰和分享，激励国有企业海外形象建设整体发展。

茅台在中国石油化工、中国铁建、国家电网等 20 家国有企业中成功入围，标志着国有企业在白酒领域的海外形象建设工作取得了突破性进展。同时也是对茅台积极打造海外形象、推动中国民族品牌国际化成果的极大肯定。入围名单一出，便引起了业内及海内外茅台关注者的瞩目与钦佩。对于茅台如何快速打造这张中国名片的探讨，迅速引起人们的关注。

文化自信助力中国质造享誉全球

“文化强国”发展战略的落实为民族品牌崛起奠定了坚实的基础，承载着中国白酒千年传承的文化、酿制工艺与工匠精神，茅台在面向海外市场进行品牌营销的进程中，以茅台酒为载体促进中华国粹文化的弘扬，激发了中外华人的文化自信和光大民族品牌的责任感。

携手遍布世界各地的海外经销商，茅台充分调动经销商的积极性，结合当地市场与中国传统文化，在世界各地举办形式多样的品牌文化推广活动，让海外消费者切身感受茅台的高品质、沉浸于醇厚酱香的绝妙享受。茅台将中国传统美德融于现代公益事业，并积极投身于此，率先垂范践行中国国有企业的社会责任。同时发起多种形式线下活动，集合海外华裔共同成为中华文化的传播使者，



以强大的传播力将茅台的高品质和深厚文化展现于海外消费者面前。

数字营销促进品牌认同

在全球互联网大发展的当下，茅台将发展的目光放置于海外社交媒体平台，充分运用 Facebook、YouTube、Twitter 等海外新媒体平台，打造传播力强大、覆盖范围广泛的品牌营销渠道，提高茅台品牌在世界范围内的传播声量，塑造“中华酿酒大师”的品牌形象。

在此期间，茅台通过独具匠心的创意思维，以中西方文化相结合的形式推出海外消费者易于接受的互动话题、营销内容，完美打造了茅台独具大国风采的高端白酒品牌形象，同时也使得海外受众对茅台的认知度得到了有效提升，海外消费者对于茅台品牌和中华国粹文化的认同感得到了极大增强。

茅台依托 Facebook 平台精心打造了“茅台实验室”系列，通过原创视频以寓教于乐和

生动有趣的方式塑造茅台“酿酒大师”形象，其中“茅博士”以风趣幽默又易被西方人所接受的外形和特征，让海外受众着迷于中华酿酒工艺与中国传统文化。此外，茅台还发布诸多展现中华民族风采的创意系列推文以及形式多样的线上互动活动，从感官、文化等多角度加强海外消费者对于茅台品牌的认同感，从而加速中国品牌海外形象的塑造过程。

自茅台品牌海外营销方案实施以来，Facebook 平台吸引粉丝近 50 万余人，贴文获取累计互动高达 411 万余次，平台累计总曝光数 1 亿多次。Twitter 平台主页粉丝共 23 万余人。贴文获取累计互动共 730 万余次，累计总曝光数约 2580 万次。数据的背后彰显数字营销对于茅台品牌形象、民族文化的强大传播力以及中国民族品牌在世界范围内的影响力与号召力。

随着中国经济全球话语权的增大，中国企业的海外形象面临相当的压力与挑战，同

时也迎来新的创新和机遇，“一带一路”建设等国家战略将进一步提升中国企业国际竞争力与市场空间。“蹄疾步稳”或是未来一段时间中国企业的国际形象构建的整体趋势。

“2018 国有企业海外形象建设优秀案例”的入选，是对茅台长期以来践行品牌国际化发展战略成果的肯定，也是对中国国有企业形象光耀于世界的阶段性认可。如今，茅台已拥有 115 家海外经销商，分布于五大洲 68 个国家和地区，海外市场销售网络布局日趋完善，线上营销平台更是日臻成熟。未来，茅台将继续肩负弘扬中华文化、光大民族品牌的重任和历史使命，利用最先进的媒体技术和前沿内容，提升茅台在海外的品牌认知度，增强海外消费者对于白酒这一中华国粹的认同感，在各国品牌竞相角逐、文化争奇斗艳的世界竞争格局中，助力中国民族品牌璀璨于全球，中国国粹文化为世人所推崇。

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)



茅台在海外发起多种形式线下活动



茅台在海外发起多种形式线下活动