

蒙牛 5 度荣膺

博鳌亚洲论坛唯一乳品合作伙伴

□ 辛 华

1月6日,博鳌亚洲论坛2011年新春招待会在京隆重举行,博鳌亚洲论坛秘书长周文重在会上指出,2011年年会将于4月13日-16日在中国海南博鳌举行,主题为“包容性发展:共同议程与全新挑战”。

今年恰逢博鳌亚洲论坛成立十周年,届时年会规模将超越往年,预计将有近千名国内外嘉宾与知名媒体云集博鳌,展开新一轮亚洲与全球各界意见领袖的多边对话。作为博鳌亚洲论坛多年来的合作伙伴,蒙牛此次荣膺博鳌亚洲论坛2011年黄金赞助商已经是连续第5年牵手博鳌。

十年博鳌

让世界倾听中国

据了解,博鳌亚洲论坛作为就亚洲以及全球重要事务对话的高层次平台,自2001年2月创建以来,一直致力于通过区域经济的进一步整合,推进亚洲国家实现发展目标。今年的年会,博鳌亚洲论坛迎来十岁生日,

意义不同寻常。

周文重秘书长在此次招待会上表示,经过十年发展,博鳌亚洲论坛从三位亚太国家政治家的创意和28个发起国的美好愿景,一步步成长为全球最重要的国际经济论坛之一。博鳌亚洲论坛作为高层对话平台的价值和魅力,已经得到本地区乃至世界各国的认同和重视。

生态发展

用绿色赢得未来

今年博鳌亚洲论坛的年会主题“包容性发展”,其中一个重要含义就是要实现经济、社会的协调发展,并谋求亚洲的可持续发展。这一观点与蒙牛谋求生态环保与企业发展共赢的绿色可持续发展道路,让企业发展、生态环境、市场需求在良好的绿色产业模式下实现有机互动,协调发展。

在去年的博鳌亚洲论坛上,蒙牛总裁杨文俊就表示,绿色转型对正在崛起的亚洲经济大国——中国



◎近年来,蒙牛一直在探索一条绿色可持续发展道路。图为2010年博鳌亚洲论坛期间,论坛青年领袖,蒙牛总裁杨文俊(中),微软全球副总裁张亚勤(右)和网易CEO丁磊(左)正在热烈讨论。

而言尤为重要。因为“绿色”短期是成本,长期是优势。这不仅仅意味着竞争力,也意味着未来的领导力。乳业作为最接近自然的行业,走绿色发展之路不仅是反哺自然的一种责任,也是未来实现可持续发展的重要途径。

据了解,近年来,蒙牛始终坚持

将发展低碳、绿色经济与企业的自身发展完美的结合在一起,通过多种途径号召与倡议合作伙伴与消费者携起手来,共同打造一条乳业绿色产业链,让乳业形成低碳环保、节能高效的可持续发展的良性成长模式。在这个过程中,蒙牛也不断夯实自身的绿色实力,不仅持续领军行业,更跻身

世界乳业16强。

蒙牛乳业负责人表示,“‘包容性发展’是一种在不同诉求、不同背景下寻求共同发展的路径,正如蒙牛在企业发展、生态环境之间寻求绿色共赢,我们也期待在今年的博鳌亚洲论坛上与更多意见领袖交流、沟通,共同谋求更好的绿色发展契机。”

美中经济大“蛋糕”是企业发展引擎

——访美国卡特彼勒公司首席执行官道格·奥伯黑尔曼

□ 蒋旭峰 林 煜

“美中两国把经济‘蛋糕’做大将给企业界提供发展的契机,美中经济大‘蛋糕’是企业发展引擎。”全球知名工程机械生产商——美国卡特彼勒公司首席执行官道格·奥伯黑尔曼20日在华盛顿接受新华社记者专访时如是说。

奥伯黑尔曼指出,中国等新兴市场国家经济增长强劲,对基础设施建设的需求巨大,这对于卡特彼勒的员工和股东而言都是利好消息,美中之间良好的经贸关系能给两国企业提供广阔的发展空间。

卡特彼勒2010年第三季度利润为7.92亿美元,同比增长96%,中国等发展中国家经济持续增长成为其销售提振的关键。

奥伯黑尔曼指出,卡特彼勒在中国聘用大量员工进行生产和研发,中国市场是卡特彼勒全球发展的重要引擎,卡特彼勒在中国的投资和经营也帮助其提升了在全球的竞争力。

据悉,作为世界最大的土方工程机械和建筑机械的生产商,卡特彼勒在中国投资建立了11家生产企业和3个研发中心,生产制造液压挖掘机、柴油发动机、履带式推土机等多种产品。

“卡特彼勒早在上世纪70年代后期就向中国出售产品,几十年来伴随着中国经济的增长,卡特彼勒在中国的经营也走过了多个里程碑。随着中国经济进一步对外开放和发展,中国在本世纪必将成为全球最大的经济体。中国离不开外资企业,外资企业也离不开中国这样巨大的市场,双方的利益是高度共融的。”奥伯黑尔曼说。

奥伯黑尔曼说:“卡特彼勒重视中国市场的巨大潜力,我确信我们在中国的业务将继续增长,我们会在中国进一步增加投资,扩大生产和研发规模。”

到访过中国多次的奥伯黑尔曼认为,不可否认,美中两国之间存在着很多差异,但这并不重要,重要的

是两国各界人士如何求同存异,找到务实的合作与共赢之路。他说:“美中作为世界最大的两个经济体,必须要学会用建设性的态度和谐共处。彼此间的相互尊重能够营造信任,信任则是通往共赢的道路。”

奥伯黑尔曼认为,中国人口众多、市场巨大,美国拥有创新等领域的优势,两国可以进行很多优势互补,经贸合作前景广阔。美中如果能将“蛋糕”做得更大,对于两国企业界的经营和创造就业都是大有裨益的。

卡特彼勒公司成立于1925年,总部位于美国伊利诺伊州,是改革开放后第一批向中国出售工程机械设备的美国公司之一,目前在中国雇员人数超过7400人。

奥伯黑尔曼表示,中国国家主席胡锦涛对美国进行的国事访问具有“极其重要的”意义。中国在过去几十年间,综合实力逐渐增强,崛起于世界民族之林。当前美中两个世界大国需要通过沟通协商深化各领域合作。

最大损失锁定 13.85 亿元

中国铁建就沙特项目

作出“多赢”决策

□ 齐中熙

中国铁建股份有限公司(中国铁建)21日晚间发布公告称,为妥善处理沙特麦加轻轨项目索赔事宜,上市公司中国铁建与其控股股东中国铁道建筑总公司(中铁建总公司)签订了《关于沙特麦加轻轨项目相关事项安排的协议》,将沙特项目移交给了中铁建总公司。

根据这一协议,上市公司将沙特项目的最大损失锁定在了13.85亿元,较去年10月公告的41.53亿元预计损失大大减少。

协议具体约定:自2010年10月31日后,由中铁建总公司行使及履行中国铁建在沙特麦加轻轨项目总承包合同项下及因总承包合同产生的所有权利义务,并由此应向中国铁建支付20.77亿元。

同时,索赔权虽一体转移至中铁建总公司,但索赔金额仍将优先用于补偿上市公司既有损失,最终剩余部分也将全部返还上市公司,也就是说,上市公司在锁定损失上限的同时,未来存在进一步减少损失甚至扭亏的可能性。

中铁建总公司持有中国铁建7566亿股份,占总股本的61.33%。作为央企的中铁建总公司,更为适宜处理沙特项目,尤其是更有利于争取尽可能好的索赔结果。方案事实上是对股东、上市公司和控股公司作出的一项“多赢”安排。

根据公告,截至2010年10月31日,沙特项目合同预计总收入120.51亿元,预计总成本160.45亿元,另发生财务费用1.54亿元,项目预计净亏损41.48亿元,其中包

含3462亿元的已完工部分累计净亏损和6.86亿元的未完工部分计提的预计损失。

自业主方取得的索赔收入(如有)将按照下列顺序安排:如果索赔收入低于13.85亿元,则索赔收入全部归中国铁建享有;如果索赔收入高于13.85亿元但低于3462亿元,则中国铁建享有13.85亿元,剩余部分(最多20.77亿元)归中铁建总公司享有;如果索赔收入高于3462亿元,则中国铁建享有13.85亿元,中铁建总公司享有20.77亿元,剩余部分用于弥补中铁建总公司该项目后期亏损金额(如有);补偿项目后续净亏损后仍有剩余的,剩余款项全部返回中国铁建享有。

目前,中国铁建已根据原合同约定,向业主递交了变更及索赔资料,沙特方也已承诺在项目结束后成立专门委员会,商谈相关索赔和补偿问题。

背景链接

沙特麦加轻轨铁路项目作为中沙两国元首亲自见证签约的项目,是迄今世界上单位时间设计运能最大、运营模式最复杂、建设工期最短的轻轨铁路项目。这样一个被国外各大承包商预言为“不可能完成的任务”,中国铁建按期建成并实现通车。

但是,项目开工后,由于业主不断提出新的功能需求、指令性变更、增加工程量、地下管网和征地拆迁严重滞后等原因,导致项目工作量和成本投入大幅增加,计划工期出现阶段性延误。在此情况下,中国铁建为确保工期进度,增加投入了大量人力、物力和财力,项目成本投入超出了预期。

国内多家知名企业试水微博谁是赢家?

□ 周文林

2010年微博的快速崛起是中国互联网发展史上精彩一笔。根据国内专业研究机构的预计,2011年底中国微博用户数将达1亿。如此规模巨大的用户群以及微博特有的信息快速传递和分享特点,无疑为企业的品牌营销创造了规模辽阔的“新大陆”。实际上,已有眼光敏锐的企业开始试水微博营销,在微博中寻找巨大商机。

微博时代的赢者

任何一个新浪微博用户如果搜索“中粮”这个关键词,就会找到“中粮美好生活”“中粮生产队”“中粮我买网”等一系列中粮系的微博群,这些都是中粮集团针对不同用户而创立的粉丝群。其中,仅“中粮美好生活”一个微博,就吸引了23万多粉丝。如果放在过去传统传媒时代,一个国有企业能吸引到如此庞大数量消费者的关注实在难以想象。

去年12月,诺基亚在发布其年度最重要一款产品N8手机时,首创了业内的“微博发布会”,7小时内即收到微博评论、转发89034条,诺基亚在新浪官方微博的关注人数达到49277

位,成为品牌营销的又一成功案例。

实际上,作为国内最早借助微博进行营销的成功案例之一,中粮以及诺基亚的做法折射了当今在中国开始升温的企业微博营销的新趋势。据了解,伊利、古井贡酒、上海光明乳业、雪花啤酒等企业都已尝试借助微博进行企业宣传和市场营销。联想集团董事局主席柳传志就曾在内部会议上表示,要好好利用微博这些新渠道做好联想投资的品牌。

智慧把握微博商机

有业内人士表示,微博作为企业营销的新工具,有着天然的优势。首先是微博用户具有非常强的互动性。其次,微博传播内容非常丰富,可以针对不同类别的群体进行细分和定位。在这种模式下,以前很多公众不太关注的话题和内容,也有了非常合适的发布场合。例如,中粮最近在第六届中国·企业社会责任国际论坛上获得“2010最具责任感企业”荣誉的消息,第一时间就在微博上得到传播,引起粉丝们纷纷跟顶发表感想。第三,微博在传播速度、规模方面具有天然优势,这些是传统电视和报纸广告所无法比拟的。

不过,业内人士也指出,虽然微博具有诸多优势,但企业微博营销能否成功却并不容易。早在去年,中粮就与MSN合作建立了一个名为“中粮生产队”的社区互动交流游戏,它将中粮集团旗下丰富的产品植入游戏之中,让玩家游戏之余获得更多健康生活知识,吸引了超过1000万用户参与,他们成了中粮遍布全国的“宣传员”。在微博兴起之后,中粮又把“中粮生产队”搬到了微博上,继续通过游戏的方式唤起网民主动参与。业内人士表示,这种方式,巧妙地寓教于乐,是国内企业微博营销值得借鉴的新思路。

业内人士表示,从整体上看,目前国内企业借助微博营销的步伐刚刚启动,目前还在试水阶段。效果评估、盈利模式等还在探索之中,许多模糊认识仍未得到明确。比如,与名人微博相比,企业微博有什么不同?强调的内容和传递的方式应有什么特点和原则?这些目前还只是少数企业在实践中摸索和探讨,国内许多企业尚未察觉微博蕴含的巨大商机。可以说,下一阶段,谁能更加重视微博的巨大价值,谁能更早一步探索出适合自身特点的微博营销之路,谁就能在这个“新大陆”上获得丰硕的回报。

曹云德：

中国企业

“走出去”

需要大智慧

□ 韦思然

2010年,中国国际合作经济发展局副局长、中国海外石油与矿产资源投资有限公司董事局主席曹云德获颁“中华之魂十大杰出人物”,几年来,曹云德在中国企业“走出去”实践的探索和成就,受到了业内外相关人士的高度认可和赞扬。

“走出去”是必然选择

曹云德说,“走出去”是双赢和多赢的世界观战略,在资金、技术、人才和产品输出过程中,疏导和理顺了世界资源的合理流动,利益分配也更加合理、公平!中国人在世界的赞扬和怀疑声中,冷静地面对现实,清醒地认知世界,在最恰当的时机提出了“走出去”发展战略。

实施“走出去”战略,参与国际石油与矿产资源投资开发,积极开拓和融入海外资源市场,参与世界资源市场的竞争与资源的再分配,已经成为我国新时期重要的战略目标之一,也是保障国家资源安全和长远发展的重要手段和根本需要。

曹云德认为:“当前无论从开拓市场空间,优化产业结构,获取经济资源,还是突破贸易保护壁垒,‘走出去’都是一种必然选择,是中国对外开放提高到新水平的重要标志。而且,‘走出去’发展的内在要求将要比‘请进来’更加重要。”

“走出去”仍步履维艰

改革开放推动了中国经济的快速增长,能源资源和大宗工业原料需求的快速增长,促使中国的石油行业、钢铁和有色金属等行业率先“走出去”。但由于国内外诸多不利因素制约,行进步伐非常艰难。

曹云德介绍,中国“走出去”起步晚,发展障碍重重。一些中国企业在国外租了土地,投资收购了矿业资源,搞了很多项目,发展前景也很好。但想要继续做大,就会遇到很多问题。最主要的是缺少政策、法律、融资、信息咨询等方面的配套服务,尤其是国际合作协调服务,运作起来非常困难。商务部部长助理陈健在谈到“走出去”的风险时就说,一是经济方面,比如风险勘探,在勘探之前并不知道有没有开采价值。

可以说,现在“走出去”的拓荒者是有胆略的,但同时也很彷徨。在国内,他们是佼佼者;在境外,由于市场复杂、语言障碍、思路不同、法律差异等,各方面都要从头开始。最先“走出去”的企业必定要缴纳惨痛的学费。所以,保证企业在境外的合法权益,把风险降低到最小程度,国家和企业理应有更加充分的应对措施。

“走出去”需要大智慧

曹云德指出,中国企业在“走出去”过程中,对不同国家应采取不同的方式,但要以诚相待、平等合作、互利共赢为原则,即“和为贵”。和为贵,乃中国传统文化精髓,也是中华民族融合力的根源。

曹云德认为,“走出去”要选择适宜自身及其相关产业发展的国家和地区,以务实的行动、创新的方式开展投资与合作,一切以“和为贵”。中国的传统文化以及特有的体制和资源,让我们的愿望和举国之力完美搭配。唯如此,才能最大程度地实现国家提出的“深化能源国际务实合作”。