

亚洲开发银行中国代表处高级经济学家庄健说,“用工荒”说明中国原来低成本的劳动力越来越少,随着经济的高速增长,工人对收入、待遇都有了更高的要求,此外中国各省市的最低工资标准在提升,企业的用工成本增加了!

春节前后,中国一些加工、制造类企业再度面临“用工荒”难题。许多企业通过涨薪及提升待遇等承诺,以此寻求已经不再廉价的农民工。专家认为“用工荒”现象也将促使这些劳动密集型、附加值低的企业进行产业升级,并在在国际上提升要价能力。

元宵节标志着中国农历春节的结束,但是元宵节已过去一周,青

中国企业涨薪招工“倒逼”厂商提升“要价”能力

岛迪明科太平洋饰品有限公司依然招不足工人,目前还有100多人的用工缺口。人力资源部经理孙竹华说公司除了联系劳务公司、中介和职业院校外,还计划到山东内陆和其他内陆省份寻找工人,但是估计结果不会太乐观。

孙竹华所在的企业从事钻石加工,原料来自欧洲,加工成品后再次出口欧洲,去年出口额2800万美元。

公司执行总裁迪派克说,由于中国近两年“用工荒”,公司不得不提高工资来吸引工人,工人的最低工资标准已经从两年前的每月900多元提高至1700元,但公司门口的招工广告依然没有吸引力。

“劳动力成本以及人民币汇率的提升,让企业利润空间越来越小,

但我们是加工企业,订单一年前就签好了,现在不能要求提价。如果明年劳动力成本继续上升,我们就要和客户商量提价了。”迪派克说。

银河证券首席经济学家左小蕾说,在劳动力、水、电等要素成本提升,人民币升值压力不断增加的情况下,企业应该学会提出涨价要求,但这种现象目前还没有广泛出现,大多数企业的思维还停留在压低国内成本层面,出口利润微薄。国外采购商如果知道还有压缩空间,就不会同意涨价要求。

面临劳动力成本增加和人民币汇率上升但产品价格不变难题的企业,不只是迪明科一家。

位于山东省胶南市的韩资企业

青岛新东方计电有限公司从事研发、设计、生产和销售高频开关电源,产品100%出口,主要供应给三星和佳能等电子产品企业。

公司目前也缺工,为了能招到工人,公司把工人平均工资上调,从每月1300多元上涨至1700元,一些技术工人工资已经涨至3000元,但他们所接的订单价格却没有变化。

“如果我们不接订单,三星、佳能就把活给其他企业,这样我们就无法生存。为了挽回成本上升造成的利润损失,我们只能压低下游企业的原材料价格,如果供货企业不愿意,我们就找其他企业,这也是没有办法才这么做。”新东方公司负责进出口业务经理魏玉梅说。

对于中国给工人加薪最终导致

产品价格提升,国外消费市场价格指数上升的担忧开始显现。左小蕾表示,假定出现了这种情况,国外也应该理解和承受,因为中国劳动力价格已经不再如往日低廉。

不过庄健认为,中国工人的工资增长幅度是有限的,虽然劳动力成本增加可能会体现在产品价格提升上,但这些产品大多是低附加值的,竞争充分,周边的亚洲国家也能生产,所以中国涨薪对拉动全球物品价格上涨有限。

此外左小蕾说,企业也应该向有科技含量、附加值高的产品生产方向转移,附加值高了,价格也能提高,也有助于消化增加的劳动力成本。

(朱绍斌 张旭东)

叶永明接掌上海通用 直面三大挑战

“叶总的到任,让我们6名经管会成员中,营销出身的领导数量达到了3名,应该说,未来上海通用的营销工作肯定会在现在的基础上,有更大提升。”日前,上海通用相关人士在接受媒体采访时表示。

23日上午,上海通用原总经理丁磊与继任者——上海汽车工业(集团)总公司原副总裁兼服务贸易事业部总经理、上海汽车(600104.SH)副总裁叶永明在上海通用的各个事业部内部完成了工作的交接。

而在上海汽车内部,在上周六已经宣布了叶永明的新任命。本次人事调整后,上海通用总经理叶永明、执行副总经理刘曰海、副总经理蔡宾等三人,其背景均与汽车营销业务有密切关系。这让原本以营销见长的上海通用,在市场营销方面形成了全新的“梦幻组合”。

日前上海市委、市政府已经正式任命丁磊为上海张江(集团)有限公司党委书记、总经理,同时兼任上海市张江高科技园区管理委员会常务副主任、党组副书记,也是张江高科董事长。

丁磊自2005年1月起担任上海通用汽车有限公司总经理一职。在任职的六年里,丁磊积极整合上汽集团和通用汽车国际国内优势资源,带领上海通用汽车迈上了一个新高度。

上海通用汽车年产销从2004年的25万辆发展到了2010年的103万辆,在此期间全面推进“多品牌、全系列”和全球平台产品战略,并在自主研发方面有所突破,6年中四季度夺得国内乘用车企业销量第一,并帮助上海通用从2007年开始,完成了产品结构的调整,安度美国通用的破产危机。

而叶永明也是一位帮助企业安度危机的好手,2004年,他在上海大众任职期间,适逢上海大众市场占有率大幅下滑。他理顺营销体系,成功推行大众及斯柯达双品牌战略。

在上汽集团任职期间,叶永明推动上汽集团、通用汽车和上海通用汽车三方合资,于2009年12月成立上海安吉星信息服务有限公司,成为国内最早“杀入”车载信息服务市场的企业之一;而在2010年10月,上述三家公司再度联手,成立上海诚新二手车经营管理有限公司,又将业务拓展进入二手车领域。

叶永明加入上海通用,宣告“丁磊时代”结束,要延续丁磊给上海通用带来的辉煌成绩,叶永明将面对三大挑战。

首先是继续保持住轿车企业“头名”位置;其次,让三大品牌的销售结构更为合理,特别是凯迪拉克能在豪华车领域有所斩获;最后,上海通用能否在整车销售以外的后市场环节,开创业务先河。

(赵奕)

永清环保 在手合同达10亿元

“面向机构的三场路演刚刚结束,市场反响超出我们的预期。”2月23日,永清环保董事长刘正军透露,“目前公司正在执行和即将执行的业务合同额高达10亿元,这些业务需要先期投入占合同额20%左右的运营资金,而借助IPO募集资金,公司的合同执行能力将进一步提高。”

作为湖南环保行业首家拟上市公司,永清环保创建于2004年,是为高污染、高耗能工业企业提供烟气排放综合服务的综合服务提供商,此次拟发行1670万股,募集资金1.6亿元投入研发中心建设和补充公司总承包业务流动资金两个项目。

作为一家民营企业,永清环保身处朝阳行业。以火电脱硫市场为例,其业务对象主要是国有大型发电集团,因此这一领域向来是四大电力集团下属脱硫公司和先期进入的民营脱硫公司的优势地盘。而永清环保依托技术优势,不断突破垄断国企和民营劲旅的防线,一路攻城拔寨,仅用5年时间,就从第26位突进到第9位,其赶超速度位居行业第一。而钢铁烧结脱硫市场,也和火电脱硫市场一样,是冶金系统国企下属脱硫公司的优势地盘,但永清环保后发先至,仅用3年,就于2009年做到行业第一。

2012年1月1日,国家关于火电脱硝的环保标准将开始执行,由此将引爆烟气脱硝的市场需求。而早在2007年,永清环保就已经掌握了全套脱硝技术,并获多项国家专利,静等市场爆发。

“这种前瞻性的战略布局和技术准备,正是我们的独特竞争力。不仅如此,我们还提前准备了海洋石油脱硫技术、有色冶炼行业脱硫技术,只要国家环保政策到位,别人还在匆忙准备的时候,我们已经提前抢占了制高点。”刘正军说。

前瞻性的技术研发优势保证了公司持续高盈利。2007年至2010年,永清环保主营业务收入分别为1.72亿元、2.01亿元、2.54亿元和2.89亿元;实现净利润分别为1800万元、2100万元、3500万元和4200万元,呈现快速稳定的发展趋势。

据介绍,永清环保单纯的总承包业务的毛利率为25%,总承包加托管服务的业务模式毛利率为37%,余热发电等合同能源管理业务模式的毛利率为45%。截至2010年3季度,永清环保的综合业务毛利率达到26.56%,而同期行业毛利率为22.77%,永清环保的毛利率高于同行。

“我们的环评业务刚刚起步,虽然目前规模较小,但这是环保行业未来的发展方向,且毛利率比环境工程服务的毛利率更高,是公司未来的发力点。”刘正军告诉记者。

永清环保此次拟募集资金1.6亿元,投资建设研发中心和补充公司总承包业务流动资金,其中研发中心建设是为了进一步夯实企业的技术基础,保持核心技术优势;而补充总承包业务流动资金则是为了增强公司的合同执行能力。

(中证)

铁矿石涨价吞中钢企近两千亿 专家称扭转需10年

2月23日下午,中国钢协前常务副会长罗冰生透露,去年铁矿石涨价,中国钢企为此多支付近2000亿元人民币,超过全部钢企去年实现利润的2倍多。同时他表示,目前铁矿石谈判工作已经基本停滞。

兔年伊始,全世界掀起一片大宗商品涨价的浪潮,特别是最近几天,必和必拓宣布1月份进口铁矿石的价格继续上涨,加上海运费,过去的12个月涨幅已经达到了50%。

进口铁矿石大幅度涨价,同时带动了国内市场相关产品的价格大幅度提高,不断挤压着钢企的利润。罗冰生透露,对国内77家大中型钢铁企业的统计显示,2010全年企业的销售利润率不到3%,低于全国工业行业的平均水平。

中国钢协副秘书长吴新春说“铁矿石已是影响企业盈亏存亡的生命线。”

铁矿石问题年年说但都不能解决,去年铁矿石的涨价蚕食了中国钢企利润将近2000亿,这相当于全部钢企去年实现利润的2倍还要多。可以说在这个问题上,中国是丧失话语权的。

那么,中国能否改变在铁矿石进口上的被动局面?罗冰生说,未来三年,中国将在铁矿石市场供需关系上实现逆转,真的是这样吗?听听经济之声特约观察员、北京科技大学教授刘澄的评论。

刘澄认为,主要原因一个是中国经济的快速增长对钢材的巨大需求。第二个问题主要来源于铁矿石,中国钢铁企业集中度不够,大大小小钢厂太多,形不成统一的国际采购战略,导致被国际三大矿巨头分头击破,被迫接受国外定价,丧失定价权的主动性。

刘澄说,解决这个问题,首先要整顿内部进行重组,提高中国钢铁企业的集中度,提高钢铁企业集中度以后,才能用一个声音对外进行谈判。现在国内是众多声音,可能中钢协一个声音,各省市的民营钢厂、小钢厂分别到国外采购,很容易被对方各个击破。

而在供应上,不断高涨的铁矿石价格也刺激越来越多的中国企业加入到寻找铁矿石的大军里。罗冰生认为未来3年市场的供需将会发生变化,中国将越来越多地掌握主动权,



这个预测听起来很振奋人心,事实上会不会像他所预测的那样呢?

刘澄的回答是,这个趋势应该是有的,到底说哪一年能实现不好说,不一定像罗冰生预测的这么乐观。因为随着铁矿石的高涨,要考虑国内企业接下来的海外投资和找矿的力度,现在这些矿产,从投资到形成产能到运回国内,是有周期的。几年前,很多

中国钢铁企业在国外进行投资,但是现在进入国内的还是比较少。

此外,中国经济的大规模建设应该说还远没有结束,对钢材的需求很难立马降下来,中国经济快速发展对钢材高速的需求应该还能持续10年左右,在这个期间很难改变对进口铁矿石的依赖度。

(中国广播网)



中国建设银行河南分行行长到华英参观考察

近日,中国建设银行河南省分行行长许会斌到河南华英农业发展股份有限公司参观考察,华英公司所在地的濮川县县领导赵亮、田合印以及华英公司董事长曹家富等领导陪同考察。

许会斌一行实地考察了华英种鸭孵化场、华英加工三厂等企业,曹家富

向许会斌一行介绍了企业生产经营情况和信阳市实施的“华英农业”富民计划情况。许会斌行长表示,华英通过走农业产业化发展模式,带动了当地经济发展,促进了农民增收,其社会效益是值得充分肯定的。

本报记者 李代广 摄影报道

喜羊羊再结缘 外资会否引狼入室?

有分析指出喜羊羊作为国内动漫产业第一品牌的地位三五年内无人超越。

从2005年诞生以来,不足6岁的中国羔羊“喜羊羊”,开始不断接到国际动漫大鳄伸来的橄榄枝。近日,《忍者神龟》、《阿童木》的制造商意马国际宣布,正式收购动漫火车集团,后者拥有《喜羊羊与灰太狼》肖像权,是喜羊羊系列衍生品的总代理商。

港资10亿揽下喜羊羊消费品业务

在香港挂牌的意马国际在停牌多日后于22日复牌,同时宣布了上述收购事件。根据双方协议,意马以介于8.14亿元至10.46亿元作价购入动漫火车,初步代价8.14亿港元。

意马国际1997年上市,目前主要业务是开发及制作计算机动画电影。该公司2005年购入首部动画电影《忍者龟》制作权,2009年制作另一部动画电影《阿童木》。意马在2月初即披露,拟进一步巩固动画、媒体及娱

乐行业的市场地位,并与多个潜在合作伙伴进行后期磋商。坊间一度传闻,其中一个洽购的项目是《喜羊羊》的主创公司广东原创动力。但公告证实此次收购只涉及《喜羊羊》的消费品授权业务,并不包括其内容制作及播映。

此外,意马国际还同意,根据动漫火车2011及2012年的财务表现,最多支付2.325亿港元的承兑票据。由此,此次收购的最高总价有望达到10.4亿港元。

李嘉诚、荣智健参与“团购”

据意马国际的公告,为完成最新交易,将拿出3.3亿港元现金,余额将通过发行及配发1383亿股股份支付。

至于3.3亿港元现金的来源,意马称将再发行128亿股份,筹资3.59亿港元,每股认购价0.28元。而这一认购,得到了香港本地多家实力企业和名人追捧。其中包括李嘉诚旗下的长江科技、中信泰富前主席荣智健、合和实业副主席何炳章、私募基金

MoussePartners的北京办事处的主管林宜怡,以及中信旗下基金CITICSecuritiesAlphaLeaders等。合计持有意马股权15.29%。实际意马国际本身在香港投资界亦来头不小,其主席梁伯韬有“香港红筹股之父”之称。

或高达10亿港元的代价收编喜羊羊的外围,在一些业内人士看来仍属“贱卖”。有分析指出喜羊羊作为国内动漫产业第一品牌的地位三五年内无人超越,且每年至少有两三千万的纯利,本身可以做出一个上市公司。据此前传言,迪斯尼公司曾给出16亿元人民币彩礼,将喜羊羊的动漫形象收归旗下。

粉丝忧喜羊羊被“洋化”

而对于喜羊羊的粉丝们而言,更为担心的是,作为本土动漫形象头牌的喜羊羊,先是碰上米老鼠,再是结识阿童木,频频出海,这只本土羊会否引狼入室,或者因此改变了模样。

去年10月,原创动力与迪斯尼公司建立号称“单纯的商业关系”,签署



播映版权和翻译、配音方面协议,将其最新的100集《喜羊羊与灰太狼》通过迪斯尼频道向亚太区52个国家和地区播映,版权费“按照国际惯例收取”。

不过半年,又将衍生品总代卖与他人。购买方意马国际还宣称,2011年至2016年间,将会与原创动力及其他伙伴合作推出3部《喜羊羊与灰太狼》电影,包括会采用3D技术制作。更值得注意的是,收购双方之间还签署了一份“联合品牌管理协议”。按照协议,动漫火车可通过联合品牌管理协议摊分原创动力的盈利,摊分原创动力的90%经营业绩,相反原创动力

若录得亏损,意马则须按其经营业绩的100%金额支付直销开支。

背景延伸

利弊“难猜”

上述协议的目的虽被称为“进一步加紧双方的利益联结”,但看似双赢的合作在一些人士看来,对喜羊羊原创团队来说并非是一件好事,不排除意马的醉翁之意,是从消费品授权业务入手逐步深入,从而掌握整个“喜羊羊”品牌。而如果意马在对品牌的使用过程中利用不当,也会对整个品牌带来不利影响。

(齐雁冰)