



日本乳业巨头明治进军中国市场

日本明治控股公司将进军中国牛奶和乳制品市场。明治控股公司将在上海附近地区建厂,并争取于 2013 年 1 月开始生产和销售冷藏奶和酸奶。这将是日本乳业巨头首次在海外生产需温控管理的牛奶。明治控股公司将严把产品质量关,把信誉和安全作为卖点,同时还计划通过立足中国全面拓展海外业务。

明治控股公司旗下的食品公司明治公司(由明治乳业公司和明治制果公司的食品部门合并而成)最近出资约 30 亿美元在苏州市成立了一家负责生产业务的全资工厂。工厂占地约 34 万平方米,定于年内破土动工。预计员工规模为 200 名左右,牛奶及相关奶制品的年产能可 24 万千升,和日本国内的主要生产基地相同。

明治公司将通过当地的大型超市和便利店等渠道,重点销售其在本国市场的拳头产品,包括纸盒装牛奶和酸奶等。牛奶的零售价初定为每升 20 元左右,比当地企业的产品高

(新华网)

未来两年再裁 2 万员工 松下转型能源 掀最大规模裁员潮

4 月 28 日,日本家用电器巨头松下电器集团(Panasonic,以下简称:松下)宣布,在 2012 财年(2012 年 4 月 1 日至 2013 年 3 月 31 日)结束前,完成总计约 4 万人的裁员计划,使得总员工数控制在 35 万人。

此举是日本制造企业规模最大的裁员,相当于美国 3 月失业人数总和。松下的前两次大裁员出现在 2001 年 IT 业泡沫破裂和 2008 年金融危机期间,分别裁员 2 万人和 1.5 万人。

松下总裁大坪文雄说,松下将出售一些业务部门并裁员,建立流线型经营模式,为此将发生超过 19 亿美元额外支出。松下现有 38 万名员工,裁员数量所占总员工比例大约 9%。

据日本媒体报道,此次大裁员主要集中在松下旗下家电和电子产品的海外生产部门,以及日本国内的营业部门等,目的之一在于整合松下旗下三洋电机和松下电工的重叠业务。

过去一年,松下已经裁减了 2 万名员工。其中包括松下对三洋电机的半导体等亏损业务的出售清理,这导致裁员过万,其中主要为海外员工。

松下希望最新的裁员动作可帮助其向环境保护和能源领域转型。身为平板电视制造巨头,松下在海外市场遭遇韩国三星电子公司和 LG 电子公司严酷的价格搏杀。

作为转型战略的一部分,松下今年 4 月 1 日,松下刚刚完成了对三洋电机和松下电工的全额收购,以生产充电电池、机器人、电子元器件、照明设备和太阳能电池板等产品,吸收了 16 万名员工。松下方面计划在明年 1 月将三洋电机和松下电工的共 16 个事业部门缩减至 9

个。

松下电器中国公司表示,由于总部对裁员还没有具体的安排,现在对中国区是否受到影响还无法做出回复。不过松下电工和三洋电机都在中国设有工厂,松下电工工厂主要涉及住宅照明、电源等产品的生产,三洋电机的工厂则涉及小家电、白色家电、电池等生产。三洋电机和松下电器在小家电、白色家电方面业务重复严重。

据悉,松下电器已经决定把日本尼崎市的等离子第三工厂设备转移到中国生产,以提高资产效率,但是现在还未明确是否转移到上海。松下之前已经在上海设立了一家等离子工厂,预计上述第三工厂转往上海的可能性较大。

松下发布最新裁员计划后,松下股票涨幅跑赢东京日经 225 指数。当天,松下发布的截至 3 月底的 2010 财年年度报告显示,销售强劲抵消了日元升值和里氏 9.0 级地震对业绩的影响,实现净利润 740 亿日元(约合 9 亿美元),扭亏为盈。

分析师预计,排除地震影响,松下 2011 财年净利润可能下跌 30%,至大约 500 亿日元(6 亿美元)。

不仅松下面临来自韩国和中国对手的竞争,日本索尼公司同样把自己在音乐播放器领域的强势地位“让给了”美国苹果公司。路透社评论,这意味着日本企业的影响力正在降低。

松下强调了公司经营模式的转换——从“偏重现有事业”向“能源等新领域”转变;从“日本中心”向“彻底面向全球”转变;从“趋于单品”向“解决方案和系统发展”转变,扩大冷热调节、LED 等重点事业,同时在新兴国家市场增加畅销产品的销售。

(《东方早报》)

责编:袁志彬 编辑:蒋利 电话:(028)87348824
版式:张彤 校对:阳红
2011 年 5 月 4 日 星期三

GUANLIBIANGE

管理变革

商业地产物业的迅猛升值和零售商租金的不断飙升,令中国零售业界突然掀起了一股进军商业地产的狂潮。就连全球最大的零售商沃尔玛也挡不住这股“中国特色风”的诱惑,日前开始调整投资策略,除了租赁门店,也开始购置地产。其实,这一举动的背后所标明的正是沃尔玛开始进军中国商业地产的信号。

沃尔玛

□贾华杰

据了解,2010 年末,沃尔玛已经实现了首个买地自建项目大连山姆会员店。今年 1 月份,沃尔玛自建的购物广场已确定落户四川省巴中市,此外,在厦门一直没有找到合适场址的沃尔玛,有意在厦门自建山姆会员店。而从 3 月份起,沃尔玛(中国)开始招聘地产经理。

此时正值中国房地产住宅限购令步入发酵阶段,土地拍卖槌声沉寂,地产商虽声称转型商业地产,但事实上并非易事。沃尔玛在 2009 年商务部将外资零售门店审批权下放省一级商务部门之后,打出“本土化”旗号,大举扩张。现在沃尔玛已经在 20 个省市,开设了超过 200 家门店。现在沃尔玛力图通过自建物业与租赁物业的结合,使得未来门店超过 1000 家。

中国商业地产联盟秘书长王永平说,商业地产的利润远大于零售行业,而主流零售商也觉得,与其自身被开发商用作与地方政府谈判的筹码,不如直接自己做。不过,这并不意味着,沃尔玛的商业地产业务可以顺利上马。在地方政府看来,相对于现在风生水起的超级购物中心或大型综合体,单纯的大卖场业态已经没有吸引力了。

沃尔玛不得不深入三四线城市来寻找可供购买的土地。沃尔玛中国一位区域地产总监表示:“地产业务能做多大,还是看总部的决心。”

在华新阶段

2010 年,河套酒业在 2009 年主要经济指标创历史新高基础上再大幅度增长;年份河套王酒被权威认定开创了国内低度高端白酒之先河;“河套”品牌以 32.13 亿元的价值名列 2010 年度“华樽杯”第二届中国酒类品牌价值 200 强;公司从 2009 年开始累计投入 12 亿元进行万吨名优酒技改及配套项目建设紧锣密鼓推进……为实现河套酒业“十二五”末白酒主业销售 50 亿元、集团销售突破 70 亿元目标,集团公司副总经理、销售公司总经理张卫东觉得肩上的担子沉重,心中的感慨颇多!

河套酒业:坚定目标实现基业长青 ——访河套酒业集团副总经理、销售公司总经理张卫东

□本报记者 王建蓉

“我深感自己身上的责任重大”

近年来,河套酒业以成功打造“中国北方第一窖”、“河套”商标获评中国驰名商标、河套品牌在内蒙古唯一获得“中华老字号”等亮点为典型大跨度崛起;公司跻身全国白酒行业十佳经济效益企业,成为了中国食品工业企业 100 强、中国成长企业 100 强,国家重信守合同及 AAAA 级标准化良好行为企业、国家工业旅游示范企业。公司 10 多个产品先后数十次荣获巴黎国际酒类食品博览会金奖、中国驰名商标白酒精品奖、中国白酒新秀著名品牌等国内外大奖……在不久前召开的成都春季糖酒会期间,记者又获机会采访了张卫东。

在市场早已成为了企业发展“硬道理”的今天,河套酒业的大发展当然与强有力的市场销售紧密相关。“作为河套酒业营销方面的负责人,我深感自己身上的责任重大。”张卫东说。多年来,河套酒业不仅致力于确保产品内在品质好与外在包装美的和谐统一,而且力求以市场为导向,以顾客为中心,以河套王为核心,系统的进行了营销战略部署。并利用网络信息平台进一步提高整体组织管理水平,全面强化执行力;加强管理绩效考核评定,科学理顺管理流程,严格把好财务、用人、政策兑现、市场监控四个关口,确保了市场运转顺畅。

张卫东说,在河套酒业集团公司的领导下,销售公司领导班子带领全体营销人员紧密联系经销商,扎根于市场,按照集团公司下达的销售任务奋力拼搏,三年任务两年完成。这些成绩的取得是广大经销商和公司全体员工荣辱与共、辛勤耕耘、共同奋斗的结果。他说现在河套酒业正处在发展最快、经济效益最好、发展潜力巨大的历史性时刻,河套酒业不但是要坚决地向目标迈进,而且要再上新台阶再创新辉煌,以打造百年企业,实现基业长青。



张卫东近照

煌,以打造百年企业,实现基业长青。

“有利于实现我们的目标就要积极探索”

内蒙古河套酒业集团地处我国著名的商品粮基地——河套平原。这里物华天宝,人杰地灵,高产优质的粮食、甘冽清甜的地下水、源远流长的酿酒史,为河套酿酒业发展提供了得天独厚的有利条件。1952 年创业的河套酒业,秉承和弘扬河套地区两千多年传统酿酒工艺和风格,成为了国内酿酒业的典型代表之一。

记者从采访获知,发展势头强劲的河套酒业近年来以一次次“大手笔”尽显风采。2010 年 9 月 13 日,中国轻工业联合会和中国酿酒工业协会联合授予河套酒业“中国北方浓香型白酒生产基地”授牌仪式暨河套酒业万吨名优酒项目投产剪彩仪式在河套酒业北方第一窖广场隆重举行,全国行业和内蒙古自治区、巴彦淖尔市各方领导出席。

张卫东认为,河套酒业万吨名优酒技改项目、万吨大曲基地建设、五原复合固态白酒生产基地等项目的完工,保证了河套

中国商业地产联盟秘书长王永平指出,一般大店签约都是以 15 年为期的,越到后期越面临租金大幅度提高的“烦恼”。

广州道本商业地产策略中心 CEO 段宏斌说:“随着时代的发展、购物中心的出现,很多的企业纯粹地做商业已经处于弱势,中国高速的城市化发展,不仅带来商业发展的机遇,中国巨大的收益来源于土地的增值,目前像乐购、家乐福等都早已进入城市商业土地的开发和营运,沃尔玛调整策略也是零售行业大势所趋。”

“我们看到红星美凯龙、宜家、苏宁在做购物中心,沃尔玛这样做也只是顺从这个趋势而已。”王永平认为。

商业地产物业的迅猛升值和零售商租金的不断飙升,令中国零售业界突然掀起了一股进军商业地产的狂潮。就连全球最大的零售商沃尔玛也挡不住这股“中国特色风”的诱惑,日前开始调整投资策略,除了租赁门店,也开始购置地产。其实,这一举动的背后所标明的正是沃尔玛开始进军中国商业地产的信号。

正式进军中国商业地产

王永平认为,沃尔玛中国现在规模已经比较大了,对运营管理以及利润上的要求已经超过了对速度的要求。“随着零售市场竞争力的加剧,沃尔玛已经出现了整体利润下滑的苗头,增加持有型物业,可以带来会计报表上每年物业价值重估的好处。”

“伙伴难求”

不过,聂明凯面临这样一种困惑。聂不解地说:“我们现在越来越难从政府那里拿到低价的商业用地。”

“一般的沃尔玛购物中心也就做到 3 层,但他还要求一定是核心的商业地段,对地方政府来说,这样存在巨大的土地浪费。这样沃尔玛在购地方面与地方政府的议价能力不高。”王永平指出,沃尔玛更好的一种出路是与开发商合作,购买其中一部分地块。

聂明凯说,我们现在需要找到好的合作伙伴。“在主要业态的定位上,沃尔玛(中国)对于山姆会员店,目标定位在全国的一二线城市,沃尔玛购物广场定位在全国一至四线城市。对于山姆会员店的土地面积要求为 3040 亩,而对沃尔玛广场的土地要求约为 20 亩。”

聂明凯说,我们一至四线城市是整体的战略,我们大概选了一个千个潜在的商场选址,但是作为沃尔玛来说,我们希望在有客户的地方多建购物广场。“我们现在也开始购买地产,另外我们是非常好的合作伙伴。”