

在中国海参企业中,很少有哪家企业走国际化道路。獐子岛是个例外,这个中国海参企业的领军品牌从上世纪80年代开始,就把渔船开到了国际公海。公司2001年上市后,积极布局国际市场。

野生海参领军品牌 獐子岛渔业布局世界

□ 华夏

随着獐子岛海珍品食品生产标准逐渐与国际标准接轨,并参与了国际食品标准的制定,该公司在北美洲、欧洲、大洋洲和亚洲市场都布下了棋子。这是入世10年来,中国海产企业中少有的跨国公司。

澳洲70%的市场份额

在大连市长海县獐子岛镇政府的展览室里,有一幅巨大的世界地图。在太平洋东侧的蓝色区域里,一个黄豆大小的小岛通过夸张的箭头与世界相连。美国、加拿大、法国、日本、韩国、中国台湾、中国香港……放射状的箭头指向的地方,都有大连獐子岛渔业集团的棋子——2008年2月24日,獐子岛美国公司成立;5月9日,獐子岛中国香港公司成立;同年底,獐子岛加拿大公司成立;2009年,獐子岛欧洲公司成立;2010年,獐子岛中国台湾公司成立。

2011年,獐子岛韩国办事处成立,并在韩国拥有了确权海域,开创了中国海产企业到国外购买资源的先河。

獐子岛品牌在国际市场享有很高知名度和美誉度,是一个受到国际市场尊敬的企业。公司40%的营业收入来自海外市场。

去年,大连海参商会会长、大连獐子岛集团董事长吴厚刚带领团队访问澳大利亚,一个正在等待装货的客商看到中国人,礼貌地笑了笑。“这



◎大连海参商会会长、大连獐子岛集团董事长吴厚刚

是中国獐子岛公司的客人。”听到介绍,这位客商热情地上来握手,掩饰不住的兴奋,“哦,獐子岛,我一直经营你们的产品,非常棒。”

在澳大利亚,随便走进一家超市或水产品市场,都能看到“獐子岛”的商标。在澳大利亚贝类市场,獐子岛拥有70%的份额。在美国,獐子岛的海珍品也在很多超市有售,很多美国家庭成了獐子岛的忠诚客户。

“国际食品法典” 獐子岛占三席

“加入WTO为中国带来了全球化的视野,獐子岛在国际化战略中,最大的收获是‘对标’。”獐子岛集团

董事长吴厚刚说,与海尔、华为这样的知识型、制造业企业不同,獐子岛的国际化的第一步是要与国际标准对话,用国际化的标准来获得国际市场的准入。

十年来,獐子岛不断加强和修改自己的产品标准、生态标准、环境标准、管理标准。獐子岛的标准建立时就是按照国际标准来的,他们用十年时间建成了世界级的海洋牧场;他们的食品检验标准采用的是国际第三方检测机构——瑞士通用公证行(SGS);他们的生态标准是参照欧洲国家要求的可持续发展认证标准(MSC)……他们坚持的,都是世界最高级的标准。

獐子岛的努力不仅使自己站在了国际标准的制高点,也改变着世界标准。

2011年3月,獐子岛的《鲜活和速冻鲍鱼》《速冻扇贝柱标准草案》《扇贝柱加工操作规范》三项标准被国际食品法典委员会水产及水产加工品专业委员会采纳。这标志在世界水产品标准领域,中国有了话语权。

2010年5月19日,獐子岛全球布局落子中国台湾,开启了两岸鲜活海产品互通的大门,此前,台湾市场对大陆的鲜活海产品一直禁止进入。獐子岛台湾公司成立当日,岛内七八家媒体围着企业采访,这是大陆第一家在台湾设立的海产品公司,也是东北地区第一家台湾食品企业。獐子岛台湾公司的成立对于两岸在鲜活海产品的通关检验检疫政策做了有益的探索,为两岸在该领域的贸易积累了一些经验。

国际合作 将改变亚洲水产格局

12月8日,獐子岛集团与中国捕捞业旗舰企业中国水产总公司在北京签署了战略合作协议,协议内容涉及两家企业,将在产品资源、生产能力及市场渠道方面实现共享。也就是说,将来,獐子岛遍布全球的销售渠道将可能出现中水的产品,中水的产品也可能挂上獐子岛的商标走向世界。

中水公司是我国目前最大的一家国有渔业综合企业,以海洋捕捞、水产品加工贸易、仓储物流、渔业服务为核心业务,拥有300多艘船,是中国最大规模的捕捞船队,作业海域遍及大西洋、太平洋、印度洋。

双方在很多方面都可以实现优势互补,中水有远洋捕捞资源,该公司要在国内寻找一家拥有最广泛渠道和品牌资源的同业合作,优先选择了獐子岛。

2003年,世界500强日本双日株式会社与獐子岛共同投资,在大连建造了一家世界一流的超低温金枪鱼加工基地;世界渔业知名企业中央鱼类株式会社与獐子岛共同确定在大连共同建造一家世界一流的渔业物流基地。该项目一旦建成,在亚洲范围内,其技术水平、辐射能力、单体运营规模都将是最高水平,该项目将改变东京作为亚洲最大水产品交易中心的格局。

目前,獐子岛已与新西兰海霸公司、日本中央鱼类株式会社、日本玛鲁哈公司等世界渔业领域的巨头建立了合作关系。

点评 獐子岛的“可持续红利”

獐子岛拥有中国最大的野生海参养护基地。目前,獐子岛的海参销售遍及全国大中型城市,是海参企业中第一个将销售终端伸向长江以南的品牌。在养殖海参市场的红海中,獐子岛的野生海参居然造出了一块蓝海。野生海参供不应求,高端的野生海参獐子岛马牙滩系列不时出现断货。獐子岛集团有关负责人认为,这是獐子岛可持续发展的理念主导下的企业选择的结果。

入世10年,獐子岛完成了与国际接轨,完成了价值观的重塑与再造。獐子岛在国际市场的形象是:诚信、品质和责任。这是在长期合作中积累的,这是獐子岛留给合作者的底色。

10年间,獐子岛不断扩大营业收入,有人做过统计,獐子岛10年赚回了23个“獐子岛”。

未来全球经济充满了不确定性,这些不确定因素正在挤压中国增长的“入世红利”,中国企业要想融入全球,必须思考可持续发展的问题。獐子岛在国际市场上不断拥有选择世界的能力和被世界选择的机遇,因为他们为可持续发展做了准备,这符合人类利益、符合未来的价值观。

商校联姻

北开电气牵手华北电力大学

日前,华北电力大学·北开电气集团输变电设备研发中心暨学生创新实践基地揭牌仪式举行。

浙江省嘉善县大云商会副会长单位北开电气集团将计划建设一座4000平米的专家楼和10000平米的研发及实验楼,争取与华北电力大学共同搭建国家级实验室,向新型节能智能电网主导产品进行深入研究、试制,结合我国电网特性,开发出最具竞争力的电力产品。同时,华北电力大学的师生也可以通过学生创新实践基地开展各项实践活动。双方将在人才培养、前沿产品开发、学术成果推广及产业化、共建研发中心等方面开展多形式、多层次的交流与合作。

拳拳之情

浙江拳王实业助阵慈善事业

日前,浙江拳王实业有限公司与县慈善总会签订《关于设立“拳王”冠名基金协议书》,建立总额为300万元的“拳王”救助基金。据了解,该笔捐赠是县慈善总会建立以来收到的数额最大的捐赠。据悉,该基金冠名时间为15年,其间该公司将于每年6月底和12月底之前各向县慈善总会捐10万元冠名基金,主要用于大云镇困难户的救助,每笔救助在3万元以内。

(以上据浙江省工商联网)

月星集团3.8亿 启动“兴市惠民行动”

□ 李治国

日前记者从上海月星集团获悉,月星集团将在今年投入3.8亿元,联合百家知名品牌在全国开展“兴市惠民行动”,共同推出惠民专享采购、民族品牌推广等举措,扶持民族家居品牌发展。

全国工商联家居装饰业商会会长、月星集团董事长、总裁丁佐宏表示,根据“兴市惠民”行动计划,月星集团将在沿海地区精心选择部分暂时有资金周转困难的优秀厂家,由月星集团购买其库存优质产品,以成本价出

售;其次,实施家居升级置换计划,为需要家具以旧换新的消费者,由月星集团派专业人士上门评估、收购旧家具,并给购买新家具的消费者一定补贴;第三,推出家装设计服务计划,为在月星集团各商场购买家具的消费者提供免费家装初始设计服务。

丁佐宏表示,我国许多优质的家具企业,在与国际品牌合作生产的过程中,已经达到或超过了欧美中高档产品的工艺、材质和技术水平。因此,此次“兴市惠民行动”就是希望帮助民族企业先稳定再增长,用货真价实的产品塑造自己的民族品牌。

独占鳌头 沙钢集团 年销售收入突破2000亿

面对国际国内宏观经济环境复杂多变、进口铁矿石等大宗原材料价格大幅飙升、国内外钢材市场跌宕起伏的严峻形势,2011年,中国最大的民营企业沙钢集团交出的成绩单却很抢眼。近日,沙钢集团传出喜讯:2011年全年销售收入再创历史新高,达2075亿元,同比增长16%。沙钢由此成为江苏第一家年销售收入超2000亿元的企业,同时也是全国首家迈过该“门槛”的民营钢铁企业。

“2000亿,对于沙钢来说,不仅意味着经济总量的继续扩大,更是沙钢综合竞争力提升的具体表现。”沙钢集团总裁龚盛介绍说,近年来,沙钢坚持科技领航,持续创新,加快结构调整,加速转型升级,大力发展现代物流业,促进了企业高效稳健发展。

调整产品结构,提升产品的竞争力是沙钢的“重头戏”之一。围绕这条主线,近年来,沙钢一方面投资200多亿元,组织实施了5800立方米高炉、5米宽厚板二期、荣盛转炉等多项结构调整项目;另一方面投入4亿多元专项资金,加快江苏省(沙钢)钢铁研究院的建设速度,已开发出高强度工程机械用钢、低温压力容器用钢等40多个新品。据统计,“十一五”以来,沙钢已开发高新产品180多个,新产

品销售收入累计超过500亿元。

大钢铁需要大物流。为进一步加快物流业发展速度,2011年2月,沙钢集团斥资300亿元打造的玫瑰钢铁物流园项目正式开工建设。龚盛介绍说,该项目是沙钢重大转型升级项目,是一个集现货和期货交易、剪切加工、运输配送、进出口保税、电子商务及金融担保质押为一体,国内规模最大、现代化程度最高、物流成本最低、功能配套最全的钢铁物流园。目前,1号库钢结构安装已完成85%左右,正在进行顶部彩钢等安装,预计2012年3月份就可交付使用;2号库也正在抓紧建设中,预计2012年4、5月份交付使用。玫瑰钢铁物流园建成并投入运营后,预计年营业额可达2000亿元。

伴随沙钢做大做强的并不是污染和能耗的增加。“十一五”以来,沙钢在节能减排、发展低碳经济方面的投入超过了50亿元,形成了煤气、蒸汽、炉渣、工业污水和焦化副产品回收利用等五大循环经济圈,实现了经济效益与环境效益的有机统一,并被授予了“江苏省低碳经济试点单位”。目前,沙钢96%以上的资源都得到回收利用,贡献率占总效益的20%左右,低碳经济已成为沙钢“绿色”增长点。

(据苏州市工商联网)

盘点 | Pan Dian



◎商用车界颁奖现场

2011年度盘点 东风商用车公司屡获殊荣

□ 徐军

1月8日,由《商用车界》联合交通运输部公路科学研究院、中国汽车技术中心等单位举办的“2011商用车界年度盛典”在钓鱼台国宾馆落幕。东风商用车公司一举摘得“年度重卡”、“年度中卡”、“年度商用车”以及“用户最满意商用车品牌”四项大奖,成为本次评选的大赢家。

紧接着,在中国网络电视台(CNTV)主办的“中国商用车年度风云榜2012”上,东风商用车公司又荣获社会责任奖。加之不久前,东风天龙刚刚获得的中国汽车报“低碳2012市场表现奖”。在不到一个月的时间里,东风商用车公司屡获殊荣,成为商用车行业耀眼的明星。

全价值协同提升品牌价值

2011年,中重卡行业高开低走,市场回归理性。但东风商用车公司中重卡全年销售超23万辆,市场份额稳步提升,持续稳居商用车行业领先地位。公司本部逆势增长,各品系均衡发展,份额位列行业各制造单元第一。天龙重卡从行业第三跃居第一,天锦中卡继续保持行业第



奖杯

一,双双成为中重卡行业明星产品。明星重卡东风天龙2011年再创新高,2011年共销售近10万辆。上市五年来,东风天龙累计销量将超30万辆,良好的品质成为用户信赖的首选。2011年11月,“天龙”商标被国家工商总局认定为“中国驰名商标”,成为首个入选的商用车行业子品牌。明星中卡东风天锦2011年销量近5万辆。上市三年来,东风天锦市场保有量实现成倍增长,成为中卡价值标杆,强化了东风商用车公司在国内中型卡车市场的领导者地位。

三力合一谨慎面对未来

在体系力层面,东风商用车公司2011年重点提升品牌价值,强化商品平台的开发和维护。尤其在营销模式上,协同商企、研发、制造、服务体系进行全价值链的协同,形成了特有的营销模式,支撑了公司战

略商品的持续稳健增长。

在营销力层面,东风商用车公司继续贯彻以“以市场和客户为中心”的理念,打破简单的价格竞争和同质化竞争,增强商品的市场适应性,在由卡车制造企业向物流运输解决方案供应商的转变上实现了大跨步超越。

在商品力层面,2011年作为“质量年”,东风商用车公司不断追求质量事故为零的质量目标,使公司商品质量继续保持行业领先。例如刚刚上市的东风新天龙携60余项改进,使用户感受到天龙重卡带来的更高价值。

尽管东风商用车公司的业绩持续增长,行业份额不断提升,东风商用车公司团队依然感觉到危机。公司总经理黄刚认为,2012年,行业环境可谓机遇与挑战并存,东风商用车公司将以“谨慎科学的预测,挑战进取的姿态”,确保市场份额不低于2011年。

在历史新的转折点,东风商用车公司将以全价值链的能力提升,稳健经营,不断推动我国商用车行业快速、健康、科学发展,在保持国内行业领先的基力量上,实现海外市场的突破。



历届“武汉食博会”均取得成功

满载而归

雅安民企武汉食博会斩获颇丰

最近,雅安市8家茶企业、6家食品生产企业赴湖北省武汉市参加了第20届中国食品博览会暨交易会、第2届中国(武汉)国际食品交易会(以下简称“武汉食博会”)。在7天的展销活动中,14家企业有力地宣传了雅安特色食品,现场销售额达40余万元,签订意向性采购合同额1700余万元。

“武汉食博会”上,雅安市14家企业带去了123种单品,其中突出展出了川茶的典型代表——蒙顶山茶。同时,参展企业与武汉20余家采购商签订了意向性订货合同,其中石棉县一公司与一家全国餐饮连锁企业意向性达成150吨山葵花材购销合同,交易额约375万元,成为参展企业单笔签订合同的最高赢家。

(据四川省工商联网)