

利润下滑 维维豆奶“饮酒”解忧

□ 肖隆平

维维食品饮料股份有限公司(下称维维股份)已是第三次进军白酒业。6月30日,维维股份发布公告,宣布购买贵州省贵州醇酒业有限公司,再一次进军白酒业。

改变的压力来自于持续下滑的利润率。截至2008年,仅仅十年时间,维维股份的利润率从11.94%一直下滑到0.66%。

2008年是转折年。维维股份的主业发生变化,从豆奶粉转变到了乳品系列饮料及豆奶。此前,豆奶粉一直是维维股份的最大产品线,最高时占营收比例曾高达90%以上。2008年后,豆奶粉不再是维维豆奶最大的营收产品线,就在这一年,维维股份决定“做大做强维维酒业”。

事实上,2008年维维股份在只有子公司维维泸州豆奶粉厂生产豆奶粉的情况下,其在国内同行市场中仍是老大。豆奶行业另一家上市公司黑牛食品股份有限公司(下称黑牛食品)招股说明书也显示,维维豆奶粉在2008年的豆奶粉市场占有率居首位,达39.31%。

2009年的情况变得更加复杂。维维股份的利润率从2008年的0.66%一下上涨到7.75%。但从当年利润贡献来看,虽然其销售物流贸易业进账14.34亿元,占维维股份总收入的



50.49%,利润率仅占2.02%。而维维股份下属两家生产豆奶粉的公司却以29.08%、15.65%的高利润率排第一、第二位。

2010年,维维股份白酒业跻身第一大主业,占总营收的37.31%,但公司利润率却是比上一年下降了4.59个百分点,只有3.16%。2011年利润率再次下降到2.86%。而维维股份下属两家生产豆奶粉的公司的利润率却是远高于白酒业。当年,竞争对手黑牛食品利润率也高达11.85%。

失落

2000年6月7日,维维股份上

市,成为铜山第一家上市公司。这期间,维维豆奶的品牌也如日中天。维维股份的央视广告“维维豆奶、欢乐开怀”传遍千家万户。据中国商业联合会、中华全国商业信息中心的统计监测结果显示:“维维”牌豆奶粉名列固体饮料(豆奶)类商品2002年中国市场销售第一名。

随后,在“2004中国100个最具价值消费品牌”中,“维维”品牌在全部行业中位居第四十位,品牌价值评估值高达40.86亿元。

然而,上市之日,也是利润下滑之时。从2002年至2008年,除了2003年净利润过亿,其余年份都未过亿元。其利润率也在下滑。从1999年

至2008年,其利润率从11.94%一直滑落至历史最低点的0.66%。同时,维维股份占铜山生产总值的比例也由2005年的21.09%降到了11.31%。

维维股份副总经理张秀诗对记者表示,这都是因为食品加工业利润率低的结果。

颓势难挽

据北京理德斯普企业管理咨询有限责任公司发布的《中国豆奶(豆奶粉及液态豆奶)市场行业环境与竞争态势调查研究报告》显示,黑牛食品2006年-2008年豆奶粉产品市场占有率分别为42.5%、10.31%和10.72%,市场占有率排名均为第二位,继续发展趋势明显。

一位不愿具名的业内人士表示,跨行业多元化战略绝对是维维股份的失误。

维维股份2000年后开始了其所谓的多元化布局,白酒业数次成为其最为专注的目标。2006年11月14日,维维集团与双沟酒业达成协议,接手后者出让的38.27%股权。2009年8月21日,维维股份将持有的双沟酒业股权一次性转让给宿迁市国丰资产经营管理有限公司。维维股份第一次涉足白酒业也宣告受挫。

时隔不久,维维股份却再次进军白酒业。2009年10月16日,其以

3.48亿元收购了枝江酒业51%的股权。枝江酒业一度被维维股份认为是注入其自身的强劲活力。2009年,枝江酒业的利润率一度达到10.32%,2010年,白酒业已然坐上维维股份营收的头把交椅,进账17.78亿元,占维维股份总收入的37.31%,利润率却下降到5.77%,而其控股的两家生产豆奶粉公司的利润率却分别高达16.99%和10.06%。

在此期间,一些新的豆奶品牌进入市场并取得了相当不错的业绩。黑牛食品于2010年4月13日上市,成为豆奶品市场第二家上市企业。虽然营收没有维维股份多,但利润率却远高于维维股份,除2006年外,一直都保持在11%以上的水平。

维维股份一位负责人对记者解释,“我们搞一些矿、酒,挣的钱都贴补农业产业化。”但黑牛食品的表现已经证明豆奶利润率并不低。一位不愿透露姓名的中国农业大学专家表示,维维股份应该做全产业链,就是做永和豆浆做的事。

白酒营销一旦成功,利润率惊人。维维股份的白酒能否成功,从其在白酒业的表现来看,形势并不令人乐观。2011年,虽然枝江酒业的销售收入占公司总收入的37.23%,但利润率却只有7.10%。对于收购贵州醇一事,前述人士也持观望态度。

雷士大量骨干将跳槽新公司 留守员工要求加薪

□ 韩祯

雷士照明(下称“雷士”)连日来风波不断。7月27日,同一天,雷士发生了两件大事。一是,雷士惠州、万州工厂以及总部复工,二是,雷士经销商和供应商在广东中山召开了“运营中心联盟公司”成立大会。尽管雷士前董事长吴长江对媒体表示反对经销商成立新品牌,但是有知情人士告诉记者,如果吴长江5天之内不回雷士,雷士必将成空壳。

员工要求加薪 15%-25%

记者从雷士照明获悉,员工决定在没有董事会任何书面承诺的情况下临时复工,并以雷士副总裁穆宇及CFO谈鹰等三人组成临时管理委员会,管理日常工作。

据新快报报道,雷士复工协议中,雷士员工表示“临时复工”,但是要求董事会在8月10日之前接受员工的新的四点诉求。

此前的7月13日雷士内部会议上,员工向资方提出三点诉求:其一,施耐德必须退出管理层;其二,吴长江必须回归雷士;其三,改组董事会,为员工争取更多期权。

此次的复工协议中,并未提到员工期权的诉求,重新加入了集团人员集体加薪15%-25%的要求。同时,董事会及公司经营管理层不得因本次事件对公司任何人员作出不利处理。

另一位雷士高管告诉记者:“这是管理人员和雷士基地(万州、惠州工厂)还有董事会沟通以后,员工有条件的复工,吴总和施耐德他们还没有谈拢。”

而上述知情人士直接指出:“这

完全是不清楚清楚的复工。员工对董事会提出的几大诉求一个都没有得到回应,就开始复工了,是穆宇和谈鹰他们去谈的,能怎么办?”

一位业内人士告诉记者:“现有的情况下,雷士员工复工的象征性意义大于实际意义,是雷士的无奈之举。”

经销商已申报新品牌

而另一边,经销商与供应商7月27日在中山商讨成立新的公司以及品牌一事。记者从中山现场获得消息,经销商与供应商成立“运营中心联盟公司”,并召开成立大会。

上述业内人士表示,雷士军心已乱,“新公司不管是对材料、销售还是资金方面,都是有优势的一方,要很快运作不是很难。”

7月27日,吴长江在接受媒体采访时表示,反对经销商和供应商自立品牌一事,并表明自己绝不会去参与新品牌的管理,会尽力劝阻经销商和供应商。就此事,记者曾向吴长江致电采访,但其电话一直无法接通。

这位业内人士还分析认为,吴长江此番表态是“对重回雷士仍充满期待。吴长江如果公开表态支持经销商和供应商,无疑是直接跟施耐德撕牌,而雷士是他自己辛辛苦苦和员工做起来的,情感上割舍不下,只好坚持同施耐德斡旋。”

就其分析,吴长江和施耐德依然是“你死我活”的状态,根本利益的冲突,谁都不愿意让步。而另两大资方赛富和高盛,都是为了争取利益最大化,它们只会支持胜利方。

上述知情人士告诉记者,现在雷士内部开始流传吴长江与施耐德达成

了某种协议。他表示:“现在的说法是,施耐德将以45元的价格接盘吴长江的股份,现在施耐德以此相要挟,迫使吴长江和他站成一队。”而此事,记者欲向吴长江确认,其手机处于关机状态未能取得联系。

他告诉记者,如果吴长江5天之内不回雷士,雷士必将成空壳,“他们(施耐德)太小看了雷士员工的力量,也小看了员工罢工给公司带来的损失。”

同时,他透露,仅25日一天,雷士惠州公司便有六七十人罢工,而且已经有大约30人的雷士骨干与供应商、经销商接触过,大多下定决心去新公司做事。

如此一来,雷士现在开始重新运转,经销商和供应商开始重做品牌,那么现有的雷士该如何利用原来的渠道优势?该知情人士告诉记者,雷士该如何走下去,现在谁都不知道。

走精品路线

华为手机跻身全球 UMTS 第一阵营

□ 余胜海

在如火如荼的全球手机市场,风头强劲的春秋霸主们改朝换代的频率,几乎和今天的消费者们更换新型号手机的速度一样快。从摩托罗拉、诺基亚、HTC这些往昔巨头,到今天苹果、三星的火速崛起,在这场抢位游戏中,一直以来都缺少中国品牌的身影。

现在,一个来自中国的上路新手——华为却像闯入瓷器店里的公牛一样一头撞了进来。这个手机新手的到来给业界带来了惊喜与恐慌。华为手机的目标是,到2015年进入全球三甲之列。

从1998年至今,华为介入手机业已有十多年年头了。一贯以“土狼”面目示人,奉行“压强原则”的华为,在主营业务之外,竟是惊人的低调和谨慎。

与此同时,受益于通信设备在海外市场的突飞猛进,华为手机在海外市场也有了巨大的突破。手机出口以100%以上的速度增加,尤其在3G领域,华为更是走到了众多国产手机品牌前面。此次进入沃达丰的终端采购名单,跻身全球UMTS第一阵营,正是最好的证明。

自华为发布“vision”系列手机以来,华为手机的精品路线十分明显。从“Vision”手机开始,华为将云计算

引入其智能终端,使其智能手机和mediapad拥有“远程管理”、“完全备份”等基于云平台的特有功能。其后,华为推出了现正热卖的honor手机,在引入云平台的同时,更在手机的节能设计方面精雕细刻,实现最长20天的待机时间;并且实现5秒极速开机,打破了安卓系统手机一分钟开机时间的“漫长”记录。而本次Ascend PIS的推出,其实只是华为Ascend系列手机中的前奏曲,在集中了包括云平台、节能管理在内的独特技术的同时,更展示了华为在手机设计上卓尔不群的实力,实现薄而不“薄”的极致设计;在手机机身中,容纳最为丰富的手机功能。

对于华为未来的手机战略,华为公司高级副总裁、华为终端公司董事长余承东的答案就是:精品路线。他说:“从Honor开始,华为往后的每一款上市新手机都将在性能、质量和用户体验方面做到精品,无论高端手机还是中低端手机。”

为了实施精品战略,华为从研发到设计都力求每一款手机都精益求精,追求完美。

一直以来,华为都是作为全球领先的通信设备供应商的形象出现在外界眼中的。这是一个B2B的行业,对于华为在终端消费品上的作为,外界还知之不深。

实际上,华为不但拥有强劲的研发

实力,是全球专利拥有量排名前列的企业,其在终端消费品上的设计能力同样不可小觑,获得过多项国际顶级设计大奖:2007年,华为无线上网卡产品E270获得红点设计奖,而其E172获得IF设计奖。2011年11月,华为Vision手机来自全球48个国家的4322件参赛作品中脱颖而出,成功入围iF年度设计大奖。

为提升其手机设计能力,华为终端还力邀曾在宝马工作过的德国人Hagen Fendler(范文迪)出任手机产品ID设计总监。范文迪具备设计、品牌等多方面经验,除全面负责华为终端的外观设计外,他还领导了一个分布在全球华为的300人团队“终端消费者体验设计中心”。

生产智能手机的难度大于笔记本电脑,在狭窄空间内必须包容关键零部件,如电池、电路板、芯片、天线、屏幕等。在不牺牲性能的前提下,要把这些东西很好地协同起来,让手机超薄同时超窄,非常难。为攻破难关,首先,华为采用了创新的模具及成型工艺,其电池盖厚度比普通的薄40%。其次,华为创新的架构设计和高度集成定制化的元器件,在保持手机尺寸极为紧凑的情况下为关键部件如天线、麦克风、电池等提供最大化的空间,使手机在极度瘦身的情况下仍然保持了优异的天线性能、音质体验和超长的使用时间。接着,华为

采用高强度的金属骨架和更薄的屏幕——传统的屏幕平均厚度大致在0.7mm左右,P1的屏幕厚度仅0.55mm,足足降低了20%以上。

为此,华为终端为每个工程师均设定了一个具体的极限指标。例如在结构件方面,华为工程师遭遇的麻烦则是如何制作一个高强度的镁铝合金框架。华为选用了两家供应商,其中一家为业内信誉颇佳的富士康。即使对于经验丰富的富士康而言,做薄的挑战仍在。其结构件加工精度要求达到了富士康经验值的极限:最薄处仅0.3至0.4毫米。传统冲压设备与工艺根本无法实现,其试制时间最终长达半年。

华为的工程师们则开始了每一个细微改进。华为测试工程师发现一部智能机大概有40%的电量都白白“漏”掉了,由此对手机重新创新设计。

有时候,冷酷是解决问题的最好方法。天线射频工程师曾希望要求增加一毫米厚度,否则P1射频指标将不能满足全球最大运营商沃达丰的测试要求,进而无法进入其市场。这项请求被拒绝,工程师们被要求在厚度不变的情况下解决上述问题。结果,在厚度不变的情况下,P1不仅通过了沃达丰其最严苛的指标,而且它比正常的指标还好4倍。

余承东是个细节完美主义者。外观性感、简单易用、功能强大是余承

东心目中的最理想产品境界。他强调,“改进都是一点一滴的,我要求每个项目组明确当前的水平以及未来的提升指标。性能和外观都不能妥协。华为不做‘华而不实’的产品。”

外界不知道的是,2011年华为业务架构最大的变化就是,其运营商业、企业业务和终端业务三大业务集团(BG)开始独立运作。实际上,这意味着,华为正在从B2B的运作模式向B2C扩展,开始向普通消费者展现自身的魅力。

2012年4月18日,以“智性感”为主题的华为Ascend P1全球首发仪式在北京国家会议中心举行,来自全国的各大媒体、渠道商及华为终端高层领导一同见证了华为Ascend P1全球首发的辉煌时刻。Ascend P1投放市场后,成为国内外智能手机用户的新宠,将加速市场洗牌,对智能手机格局产生深远的影响。

据国际权威机构预测,在2012及之后的几年内,功能手机和智能手机的出货量将保持稳定增长,因为手机在人们生活中的中心地位越来越明显。对很多用户来说,手机已经成为他们与外界保持联系的最重要的工具。

华为预计5年内消费设备的销售额将从现在的70亿美元增至300亿美元。届时,消费者业务或许将代替运营商业成为华为最主要的业务支柱。

两年“零销量”将被淘汰 车企打破“终身制”

□ 刘俊

汽车企业有增无减?这一现象有望改变。记者从工信部获悉,日前,该部印发了关于建立汽车行业退出机制的通知,规定如果乘用车企业连续2年销量为零或者少于1000辆将被要求整改,对于破产或进入破产清算程序的汽车企业,注销其《车辆生产企业及产品公告》(以下简称《公告》)。有业内人士分析,由于政策加速了车企壳资源的消亡速度,在部分重点城市的壳资源甚至可能会“涨价”。

两年“零销量”将被淘汰

据记者在工信部官网看到的这份通知,其表示将建立落后企业退出机制。对于已经破产或进入破产清算程序的汽车、摩托车生产企业,注销其《公告》;对于不能维持正常生产经营的汽车、摩托车生产企业,实行为期2年的特别公示管理(新建企业除外),要求其整改,尽快满足准入条件。特别公示期间,不受理有关企业的新产品申报。

其中,不能维持正常生产经营的企业是指连续2年年销量为零或极少(乘用车少于1000辆、大中型客车少于50辆、轻型客车少于100辆、中重型载货车少于50辆、微型载货车少于500辆、运输类专用车少于100辆、摩托车少于1000辆)的生产企业。

这样的新规会对行业产生什么影响?统计显示,我国有各类车辆生产企业1300多家,其中汽车整车企业有171家、摩托车120家、专用车900多家、三轮汽车和低速货车135家。在这1000多家企业中,有一批企业多年来处于停产或半停产状态。

工信部在一份解读中表示,这些“零销量”企业既无法淘汰,又不具备必要的生产条件,无法正常生产,产品质量难以保证,有的甚至靠倒卖产品合格证维持生存,严重影响了行业正常生产经营秩序。

将加快兼并重组速度

“政策加速的是消灭汽车壳资源的速度。”近日,一位曾经为企业物色壳资源的资深车企人士在接受记者查询时说。他指出,全国车企壳资源数量“远远比想象的多”,从湛江到番禺、深圳都有,如果包括改装车在内“每个省应该都有十几个”。

他表示,按照主管部门不成文的行业规矩,如果整车企业要异地扩产,需要满足多个条件,包括新能源车规划、合资自主以及兼并一个已经在册的整车企业。

这位人士说:“新政和这些规矩并不冲突,反而会加快兼并重组的速度。一方面,卖方可能会感到时间比较紧迫;另一方面,买方也会紧盯比较紧俏的城市,例如沿海和中部城市的壳资源,这些好的壳资源或会涨价。”

工信部表示,打破“终身制”有利提高产业集中度。记者了解到,按照规划我国汽车行业前10家企业的集中度需要从2010年时的82.2%增加到2015年时的超过90%。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行性感冒的预防和治。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销