

企业视窗 | Qiye Shichuang

康师傅 日资背景却穿民族服

400 亿喂肥日本股东

据《投资快报》报道,大名鼎鼎的“康师傅”,近来,突然有不止一位普通消费者向记者询问:“康师傅到底是不是一家日资企业?”在仔细查阅该上市公司历年来披露的法律文件以及公司公告后,客观的事实已经非常清晰:一家地地道道的日本食品公司早已经成为康师傅的主要股东近10余年,康师傅下属企业也被日企陆续深度参股。

一纸公告将“日资背景”问题公开化

今年9月20日,康师傅控股有限公司在其官方网站发布了一条“立场声明”。声明称:近期由于钓鱼岛争议问题逐渐升温,有消费者向我司反映多处销售终端出现不当宣传状况,甚至出现“康师傅日资控股企业”、“抵制日资,抵制康师傅”等混淆视听的针对性言辞,对我司进行商业诋毁。鉴于事件明显涉及违反“中华人民共和国反不正当竞争法”之有关规定,我司特此进行以下说明:1、“康师傅”是代表中国特色的民族品牌,并受到认可。2、在配合政府推动改革开放的过程中,企业引进外资参股并非特例,不应被差别对待。3、我司为股票上市公司,直接面向全世界的投资人,对股权的组成不具备控制权……

该“声明”义正言辞,高举“民族品牌”大旗。然而,市面上的传闻真的只是空穴来风吗?民众的知情权到底是被谁愚弄?

日本三洋 1999 年已入主康师傅

记者查阅康师傅历年发布的公告、法律文件以及公开报道,大致厘清了股权变动以及历史沿革的基本脉络。

魏应州、魏应交、魏应充和魏应行四兄弟(台湾籍),是“康师傅”品牌的创始人。

1991年,天津科技开发区招标,“康师傅”在此注册了顶益食品公司。“康师傅”方便面一经推出,广受市场好评。

1996年2月,现“康师傅控股”前身“顶益”在香港联合交易所有限公司上市,公司全名顶益(开曼岛)控股有限公司,股票代码“0322”,公司大股东为魏氏兄弟控制的顶新(开曼岛)控股有限公司。1997年东南亚金融危机之后,“顶新”公司及魏氏兄弟旗下的其他产业也受到影响,随后,魏氏兄弟决定通过出售“顶益”上市公司股权的方式,来化解大股东层面因扩张过快而导致的财政窘境。

“顶益”公司1999年发布的系列公告显示,对于出售股权事宜,康师傅方面起码先后与包括“金宝”、“统一”、“三洋”在内的多家企业进行过商谈。其中,“统一”方面1999年4月24日一度与“顶新”签订了一份没有约束力的投资备忘录,高达上市公司总股本33.14%的股权出让似乎很快就会成功。然而,随后风云突变,“顶新”方面于1999年6月15日宣布,已有条件同意向“日本三洋”出售上述33.14%“顶益”股份,同时终止了与统一及其他有关方面的磋商。

1999年7月7日,顶新国际集团与日本三洋食品株式会社正式签约,以每股0.80港元之代价出售近13.84亿股“顶益”股票,上述交易总金额近11.07亿港元。从此以后,在上市公司的股东构成中,台资“顶新”与日资“三洋”开始平分秋色。

董事会日本人占半壁江山 子公司被日企大举参股

股权转让尘埃落定之后,“日本三洋”开始实质性介入上市公司管理。按照收购

协议,三洋方面还可以提名一位非执行董事,进而在董事会中占据4席,与公司创始人旗鼓相当。

2004年3月29日,公司宣布与伊藤忠签订协议,康师傅转让旗下“顶通”已发行股本约49.99%予伊藤忠,涉及金额近7800万港币。

2005年7月4日,康师傅旗下全资公司康师傅糕饼“BVI”有限公司,与龟田制果株式会社以合资形式成立天津龟田食品有限公司,该合资公司主力制造及销售米饼。

2008年11月20日,康师傅上市公司之大股东顶新集团与日本AIB Beverage Holding Co. Ltd(简称AIB)进行商谈,AIB公司拟向顶新方面出让旗下康师傅饮品控股约99.99%之权益,代价约21.84亿港元。

2010年9月28日,顶新方面再度从AIB公司方面购买康师傅饮品控股8%股权,该笔交易涉及金额高达近40亿港元。该笔交易后,日资AIB在康师傅饮品控股中的持股比例下降至31.996%。

2012年4月9日,康师傅附属公司与Calbee及伊藤忠商事签订合资协议设立从事生产及销售休闲食品业务的合资公司。

2012年5月17日,康师傅方便食品投资(中国)有限公司,与日本普利玛火腿株式会社签订合资协议,经营畜禽产品加工业务。

对于康师傅在中国创造的辉煌战绩,很多投资基金基金经理都表示“值得尊敬,叹为观止”。但对于普通公众而言,这样一个与大家日常生活形影不离的企业,在公开宣传其产品的过程中却一直刻意隐蔽其股东背景,用“民族品牌”的口号树立其产品形象。

(据《投资快报》)



中国重汽 2012 全国服务技能比武大赛在济举行

□ 本报记者 赵健

金秋十月,来自全国各地的36名技术能手齐聚济南,参加中国重汽集团2012年全国服务技能比武大赛。

继去年成功举办首届技术比武大赛,本届大赛从参赛规模和影响力上都有了很大提升。全国1500余家服务站积极响应,共有660名选手报名参赛。经初赛选拔进入预赛的选手分别集中在全国7个赛区进行了复赛。

与去年的技能大赛相比,今年的赛制更加专业化。决赛阶段比赛分理论知识和技能操作两大类。操作试题类型细分为机械类(柴油机、车桥、变速箱)、电器类和天然气发动机关类。天然气产品维修技能是为适应今年中国重汽天然气产品大幅度提升,新增加的比赛项目。根据比赛成绩,将评选出各专项的专项技术能手。

随着重卡数字电子技术的专业化程度越来越高,国家对重卡排放法规的不断提高,重卡的技术服务内容也越来越复杂,售后服务体系开始面临新的挑战。中国重汽举行全国服务技能比武大赛,旨在以倡导服务人员崇尚学习技术的认真态度,营造服务系统学习交流的良好氛围为宗旨,通过技能比武,提高售后服务系统的综合素质,满足用户日益多样的消费需求。

在今年商用车市场形势持续低迷的情况下,中国重汽继续实施“二次创业”工程,积极推行“主动服务”理念,售后服务人员不断学习新工艺、新

技术,提高专业服务技能,秉承“亲情、主动、及时、周到”的核心理念,不断优化服务网络,网络建设实现新突破,大大缩短了服务半径,使服务站的建设布局更趋合理,企业形象进一步提升。

为了提升服务站服务质量,中国重汽从明年起将对服务站实行星级管理,倡导“快速服务、主动服务、有效服务”。同时对服务备件体制也将做出重大改革,引入二维码扫描等举措保证配件正品,让用户放心。

按照“亲人”服务品牌化、网络发展规范化、网点建设实用化、配件供应及时化、财务结算制度化的指导方针,中国重汽自主开发的“服务备件一线通”使各项工作环环相扣,该系统自车辆下线入库起就记录下这台车的保修卡号,自此便进入服务状态,用户在使用过程中所有的维修保养与备件更换将全部被系统记录在案,并且每一个环节都是在网上操作,严谨周到,科学严密。去年推出的视频支持系统,可以更加简便有效地利用手机在任何地点获得视频技术支持,用户使用起来极为便捷、通畅,反响很好。中国重汽正在逐步形成具有中国重汽特色的标准化“亲人”服务体系,为整车销售和售后服务提供了强有力的支撑平台。

此次技能比武总决赛设理论知识和维修操作两个比赛项目。经过3天的紧张比赛,3名选手获一等奖,6名选手获二等奖,19名选手获三等奖。中国重汽集团副总经理于有德出席颁奖仪式并向获奖选手颁奖。

投身企业即为家

——记中国共产党十八大代表、苏酒集团董事长兼总裁张雨柏

□ 本报记者 明朝勇



◎ 张雨柏董事长在包装车间检查产品质量。

【人物档案】:张雨柏,男,1964年10月出生,党员,研究生学历,工商管理硕士,高级经济师,中国白酒专业委员会副会长,江苏省第十届、十一届人大代表,现任江苏洋河酒厂股份有限公司(苏酒集团)董事长、总裁。

【新闻索引】近日,在“创先争优·科学发展争一流”主题活动中,江苏洋河酒厂股份有限公司(苏酒集团)董事长、总裁、党委副书记张雨柏被江苏省委组织部授予“优秀共产党员”荣誉称号,并光荣当选党的十八大代表。这是张雨柏近年来继全国劳动模范等荣誉后获得的又一殊荣,也是对他始终坚持创新理念、不断取得卓越成绩的褒奖。

2002年4月,那是一个春暖花开的时节,张雨柏从泗阳县分管工业副县长的岗位上调任洋河集团,历任常务副总经理、总经理等,现任江苏洋河酒厂股份有限公司(苏酒集团)董事长、总裁。

十年辛苦不寻常,迎来企业艳阳天。张雨柏以其非凡的业绩和对苏酒发展的巨大贡献充分体现了一个时代领跑者的风采。他站在时代发展的高度,高屋建瓴,顺势而为,引领蓝色文明的新潮流,表现出行业领导者堪当大任的眼界和胸怀,带领全体苏酒人拼搏创新,锐意进取,创造令人瞩目的辉煌业绩和“洋河速度”。他用拼搏的精神、过人的胆识、超凡的智慧追逐梦想,完美诠释了“梦至遥为蓝”……

“企业家就是以企为家,企业家的灵魂则是创新”,这是张雨柏朴实而又深刻的人生哲学。自迈进洋河酒厂那天起,张雨柏就把“投身企业即为家”当作座右铭。的确,他在“思接千载,视通万里”的同时,果断地找准了搏击市场的抓手,把振兴企业作为永恒的追求,并与企业组成了生命的共同体。作为企业当家人,他时时处处以满腔热情和充满睿智的创新思维,带领公司广大职工,以品牌创新、机制创新、技术创新和管理创新等一整套行之有效的创新举措,在振兴江苏白酒等诸多方面探索出一套行之有效和适合企业发展的新路子,促进企业效益“加速度”攀升,创造出一个又一个的骄人业绩。

天道酬勤。张雨柏本人先后被评为全国酿酒行业百名先进个人、全国食品工业先进科技管理工作者、全国优秀职业经理人、江苏省十大杰出青年、江苏省质量工作先进工作者、江苏

省劳动模范、2008年中国粮油食品业十大年度人物、中国工业经济十大风云人物、全国劳动模范、2011中国上市公司最具价值总裁、2012“中国上市公司最受尊敬董事长”,两度被评为“中国食品行业梦幻组合总经理”,荣获振兴苏酒突出贡献奖、“金爵奖”、“营销成就奖”、中国酒业卓越功勋奖等。企业连续多年被评为中国白酒经济效益十佳企业,连续三次被评为“全国文明单位”。近日,2012年英国《金融时报》全球500强排行榜(FT Global 500)出炉,洋河股份(苏酒集团)首次跻身2012年度FT全球500强排行榜,位列第425位。

敢为人先, 开拓白酒品牌新天地

2003年9月,在广泛进行市场调研和深入研究消费者需求的基础上,张雨柏主持研究开发的洋河“蓝色经典”横空出世,在白酒行业率先提出“绵柔型白酒”新理念,并赋予产品时尚经典的蓝色包装和现代高远的全新品牌文化内涵。洋河蓝色经典香气幽雅宜人、入口绵柔顺喉、饮中淋漓畅快、饮后轻松舒适,一经面世就掀起“蓝色风暴”,创造了同行业公认的单品销售额增长奇迹,被中国食品工业协会表彰为“中国白酒工业十大创新品牌”,在中国企业文化大盘点峰会上被评为“中国十大最具文化价值品牌”。2007年12月6日在北京人民大会堂召开的2007年中国“包装之星”设计作品评比活动中,洋河蓝色经典以其精美高雅、新颖别致的包装设计,一举荣获“世界之星”“包装之星”两项大奖。目前,洋河股份(苏酒集团)已拥有洋河、双沟两个中国名酒、两个中华老字号和“洋河”、“双沟”、“蓝色经典”、“双沟珍宝坊”、“梦之蓝”等5个驰名商标。

2009年11月,洋河股份成功上市,掀起“红色风暴”,把风靡全国的“洋河蓝色风暴”再次推向高潮,续演“蓝色经典”神话,标志着“洋河”这一年、江苏省质量工作先进工作者、江苏

时期,再次聚焦了业内外众多目光。自2005年以来,公司已连续7年保持年均50%以上的增长,高于行业平均增幅近30个百分点,跃居行业前三甲,开创了“茅五洋”中国白酒板块新格局。洋河被业界称为“现代白酒的开拓者”,成为引领整个白酒行业发展的主标杆。

2011年,公司实现销售、市场、品牌与规模的全面突破,营业总收入127.41亿元,同比增长67.22%;入库税收44.23亿元,同比增长78%,成为全国同行业第三家、宿迁市第一家超百亿企业。2009年到现在的3年半的时间里,洋河股份累计入库税收127.09亿元。今年上半年,公司实现营业总收入93.10亿元,同比净增长31.38亿元,增幅达到50.85%;今年1-7月份,公司实现入库税收40.19亿元,同比增长57.39%。

与时俱进, 打造酒类营销新模式

为了建好企业这个“家”,张雨柏战略看高远,战术求实效,及时总结提炼出新的营销理念和销售方式。他通过对消费者心理的深入研究,并从消费者核心需求出发,创造性地提出第一口、第一眼、第一次心灵感受(物质文化、品牌文化、精神文化)三个第一的营销理念。

为准确把握市场动态,张雨柏深入全国各个酒店宾馆,与各级经销商做朋友,与各位促销人员深谈,与各个

区域负责人探讨,掌握第一手资料,提出并彻底转换营销方式,开创了洋河蓝色经典“1+1”全新营销模式,市场运作重心迅速向市场终端延伸,实现了洋河历史上一场较为深刻的通路变革,并取得了明显成效。

根据白酒终端市场的白热化状态,张雨柏继续总结提炼,在1+1营销模式基础上创新了“4×3”后终端营销模式,使洋河始终保持市场竞争优势。张雨柏还亲自给与营销有关的每位员工授课,既当老总,又当讲师。超前的营销培训有效提高了公司营销队伍的整体水平,极大增强了公司的市场竞争力。

勇于突破, 创新白酒绵柔新风格

随着时代的变迁,消费者对白酒的要求也在变,更注重饮酒的舒适感。为顺应这种变化,张雨柏以“壮士断腕”般的恢气魄紧紧围绕消费者的核心需求,突破香型界限,增加酒体绵柔度,打造了洋河独特的绵柔风格。

品质方面,张雨柏在对传统质量风格的传承、突破和创新上取得了显著成绩,提炼出了一套关于绵柔型白酒的特征、优点、工艺要求、微量成分等方面的系统理论,实现了专家口味与消费者口味的更好结合。绵柔型白酒的代表作——洋河蓝色经典被誉为绵柔型白酒第一品牌,2007年入选中国品牌研究院的中国十大名酒。2008年,洋河大曲地理标志(国家标准)顺

利通过国家评审,绵柔型白酒成为洋

河的独有风格和专有标志。

工艺方面,张雨柏围绕绵柔型质量战略目标,深入挖掘生产潜力,全面推广新工艺,对传统酿造、勾兑、贮存工艺进行改进,加大对科研课题的攻关力度。特别是针对消费结构的变化和发展趋势,以超前的意识和战略的眼光及时调整生产结构,彻底突破了以产定销的桎梏,实现了产量型向质量型的根本转变。

善于改革, 构建现代企业管理新模式

管理是企业的活力细胞,一流的质量来自一流的管理。张雨柏十分注重企业管理,实施了一系列管理创新举措。

狠抓目标成本管理,成本领先优势逐步显现。公司在营销和管理两个层面采取差异化和低成本竞争策略,实施了“两手抓”的重要举措。营销的差异化竞争策略带来了公司销售总量的快速增长,管理的低成本竞争策略为公司的跨越发展提供了坚实保障。

不断强化组织变革管理。公司着重对现有企业价值链结构进行重组和优化,下大功夫对价值链的两端产品研发和市场营销的强化,对生产制造体系进行改造,强化人才凝聚力,构建企业人力资源高地。

持续升级内部管理。公司不断优化企业机制,探索现代企业发展新模式,将企业内已执行的ISO9001质量管理体系、ISO14001环境管理体系、GB18001职业健康安全和HACCP食品安全控制体系进行整合,并一次性通过认证,首开全国四个体系整合认证的先河;另一方面构建目标管理、成本管理和新型绩效考核体系,通过对突破性指标、关键性指标和基础性指标的制定、实施和考核,有效提高了工作效率,大幅度降低了运行成本,全方位提高了企业管理水平,提升了企业参与市场的竞争力。最近两年,企业又进一步导入6S和精益生产管理、六西格玛管理、信息化管理、预算管理、部门化组织和公司化管理等管理项目,不断提升企业管理水平。

以人为本, 营造企业文化新高地

企业文化是企业的灵魂和精髓,也是铸造品牌的载体和平台,更是发展壮大的动力和法宝,张雨柏深谙此

道。所以,他十分注重企业文化建设,始终坚持以人为本,以“拼搏创新,奉献回报”的企业核心价值观凝聚人心,努力让客户、员工、股东、政府与企业结成利益共同体、责任共同体、命运共同体、精神共同体,达到各方满意,实现和谐共赢。

张雨柏认为,现代企业的竞争归根结底是文化的竞争。因此,他非常注重人文关怀,注重人的激情,处处渗透“以人为本”的理念,关心职工生活,洋河员工的收入随着企业的快速发展而大幅增长,企业呈现出人心思上、人心思干的大好形势。

今年以来,张雨柏在江苏“三创三先”精神的基础上,着力构建洋河股份(苏酒集团)以“三创三先、三领三报”为核心的企业文化体系,即“创新创优创一流,争先进先再率先;领先领头领一行,报国报民报一方”,大力倡导弘扬羊文化,坚持导向文化,提升品牌文化,努力把洋河股份(苏酒集团)打造成不断超越生命周期、基业长青的伟大企业。

“好风凭借力,送我上青云。”从洋河蓝色经典的成功中,从洋河的一路高歌猛进中,我们看到一个有思想、有责任感的青年企业家为中国白酒工业赢得世界尊重和崇敬而默默奉献的影子。如今,张雨柏作为洋河股份(苏酒集团)董事长、总裁,不仅承担着带领企业继续实现跨越发展的使命,更肩负着振兴苏酒和民族工业的重任。

“两岸潮平阔,风正一帆悬。”张雨柏说得对,活着是一种责任,责任又是一份沉甸甸的担当。如今,生命中洋溢着酒一样激越情怀的张雨柏,正在带领着洋河在新的高度、新的起点继续追梦。在集团年度工作大会上,张雨柏提出今年公司要着力推进“五大体系”建设,即导向工程体系、核能竞争体系、后勤保障体系、管理升级体系、企业文化体系,为洋河股份(苏酒集团)实现弯道超越注入了新的蓬勃动力。

“投身企业即为家”。是张雨柏当初到洋河的铮铮誓言,也是他奋发有为的真实写照,更是他坚轫前行的源动力!

长风破浪会有时,直挂云帆济沧海。意气风发的张雨柏正带领他的坚强团队,迈着稳健的步伐,以顽强的意志奋力拼搏,向着更高更远的目标阔步前行,推动苏酒集团不断实现新的跨越。我们坚信,迎接他们的必将会是更加美好的明天和新的辉煌。