

海外收购提升 20 年水平 上海电气创新“坐直升机”

66 提要:创新如同登高,需要一步一个脚印的坚韧,但如果有机会坐上直升机的话,那为什么不坐一下呢?短短一年时间,上海电气在燃气轮机领域的技术水平,一下子提升了 20 年。这一切,都源于去年的一场海外收购。全球化浪潮中,国内企业如何寻求并驾驭好国际资源?上海电气的经验值得借鉴。



“很明显的感觉,我们谈的项目一下子多了很多,以前你不能出去,人家怎么找你谈呢?现在不一样了”。说起这一年来的变化,上海电气燃气轮机有限公司副总经理孙益东的兴奋之色,如同喊出了“芝麻开门”。燃气轮机被称为能源装备“皇冠上的明珠”,掌握在屈指可数的几家企业手中,国内和它们比,落后 30 年。业界流传着一句话,要拥有 GE 的燃气轮机技术,你得买下整个 GE 公司;要得到西门子燃气轮机技术,除非“跨过他们的身体”。上海电气与西门子合作,2005 年就造出了第一台重型燃气轮机,但知其然易知其所以然难,四个“做不到”牢牢捆住了他们的手脚:一是外方的研发、设计技术不转让;第二个制造技术不完整,核心部件我跟你搞合资公司,一定由它



控股;第三服务技术不转让,服务会带来比较丰厚利润;第四不能走出国门。

企业憋着一口气,不断加大投入,但开花结果需要时间,而我们缺的,也正是时间。机会,突然间出现了。去年,全球知名燃气轮机企业——意大利安萨尔多公司待价而沽,上海电气果断出手,斥资 4 亿欧元收购了安萨尔多 40% 的股权,成为其第一大产业股东,由此将其核心技术全部收入囊中。打那开始,

上海电气始终有 340 人的技术团队派驻热那亚。燃气轮机公司研发部副部长何磊的感觉,如同一脚踏入了山中宝库:在意大利可以共享欧洲的资源,参加欧盟资助的重大专项。我们可以共享技术,我在平台上设计零件,我能看到他在做什么,他能看到我在做什么,可以做到无缝链接。

何磊和同事们并非单向的拜师学艺,上海电气的技术能力同样得到了意方的高度认

可,目前双方开始在一个设计平台上,各展所长,携手开始了新一代燃气轮机产品的开发。何磊也交上了一批意大利朋友,这种平等、友好的合作氛围是他以前从未感受到的:我们是一个 family。我们已经开始在学意大利语,他们开始学中文,都很努力。之前我们可没遇到这种情况,你来学德语,我可不会来学中文。

上海电气和安萨尔多还在上海成立了两家合资公司,制造领域的合作同样紧密锣鼓。短短一年,从遥不可及到望其项背,上海电气的燃气轮机领域一步跨越了 20 年。回想去年那场收购战,上海电气电站集团党委副书记张光耀说,白热化的竞争中,上海电气灵活地后退半步,只求相对控股,关键时刻一锤定音:我们的竞争对手西门子、斗山都想绝对控股,意大利绝对控股做不到,40% 的股份相对控股的方式,同样把它的设计技术研发技术引进过来了。

这是战略上的。孙益东说,战术上,上海电气也处处为安萨尔多的发展考虑,坚持大家好,才是真的好。最终双方提出不要在合同里写合作的时间期限,希望永不散伙;承诺不关它的厂,承诺经营团队继续下去,它也觉得很好的,也占股份,也站住一个新的市场。对我们来说,更好。就形成了这样构架的形式。

上海最大的优势在于开放。面对创新中的瓶颈,企业应当要有“全球资源为我所用”的眼光和魄力。而拿来主义也绝非一买就灵,机会永远青睐有实力有准备的人! (东广)

“违章讲堂”

“大家一定记住,维修电器设备时必须悬挂‘正在维修,禁止送电’警示牌……”近日,梨园矿宁庄井综掘队周五学习会上,违章职工老陈认真地在区队“违章讲堂”上说着学习心得。

“陈师傅,这下你可露脸了,当上‘老师’了。”老陈刚讲完,工友周延召便笑着说。

“是啊,老陈,你讲得蛮好的。”工友李跃杰也跟着附和着。

“兄弟们,别取笑我了。”说着,老陈再次有意无意地瞥了一眼区队会议室墙上曝光台里自己的名字,羞愧涌上心头。

原来,前天 8 点班接班后,老陈按照维修班长任晓的安排,到 2 1—21150 机巷检修刮板输送机。到达工作地点后,一心只想尽快完成工作的老陈就忙着检查联轴节、传动链等。

这时,该队队长刘爱卿巡查到此,看了看正在检修刮板输送机的老陈,突然他大声地对老陈喊道:“停下,快停下——”

“怎么了?刘书记。”老陈满脸疑惑地问道。

“你说怎么了?”刘爱卿严厉地问,“为什么维修时你不悬挂‘禁止送电’牌?”

老陈这才恍然大悟,急忙解释:“刘队,我一时疏忽,忘了。”一时疏忽?这可是典型的习惯性违章。”刘爱卿严肃地说。

“我……下次一定注意!”老陈不好意思地低下了头。

升井后,刘爱卿和队干们商议,这事必须引起重视,让职工们引以为戒。于是,老陈不仅接受了帮教和处罚,还重新学习刮板输送机规范操作内容,并按规定登上了该队的“违章讲堂”。

(本报记者 任二敏 通讯员 卫虹霞)

兴地大爱无私,逢厂庆热心助学 河南汉华酒业举行爱心助学捐赠活动



■ 本报驻河南首席记者 李代广
实习记者 赵崇阳

5 月 18 日,河南汉华酒业有限责任公司在 57 周年厂庆之际,举行了爱心助学捐赠活动,将价值 8 万余元的学习用品捐赠给当地学校,受到了社会好评。

河南省人大常委会原副主任贾连朝、国务院发展研究中心研究室副主任漆云兰出席捐赠仪式,中国酒业协会、河南省酒业协会及省内外 20 余家媒体参加活动。

近年来,汉华酒业创新发展理念,加大创新力度,激活企业发展内生动力,积极开拓市场。在企业盈利的同时,汉华酒业公司不忘回报社会,通过不同渠道,以多种形式援助家乡人民,已累计向社会捐助 200 余万元,资助贫困大学生 100 多人;该公司还与团县委设立了“新野县

希望工程汉华助学基金”,以此形式帮助更多的贫困大学生实现求学梦想,并推出汉华“爱心酒”,每销售一瓶为新野的希望工程事业存储一元钱,长期帮助支持贫困学生完成学业。

在活动现场,河南省人大常委会原副主任贾连朝和河南汉华酒业有限责任公司董事长台文良把 1000 套书包和 1000 多册图书发放到受赠学校代表手中,新野县汉桑城小学校长白书华激动地说:“汉华酒业的这次爱心捐赠活动,传递的是企业回报社会的责任和关心教育服务家乡的爱心,作为受助学校的代表对此我十分感谢,在以后的教育教学中,我们一定把这份爱心和责任播种在每个学生的心中并传递下去,让他们都能成为有爱心、有责任感的人。”

当天,汉华酒业还举办了建厂 57 周年封藏庆典、汉华酒业专家品鉴会、汉华酒业发展战略研讨会等活动。



郑煤集团杨河煤业突出“五字”抓安全

本报讯 近日,郑煤集团杨河煤业公司认真贯彻落实集团公司党委工作会精神,不断加大安全管理力度,突出教、责、标、严、防“五字”抓安全,有力地促进了安全生产。

教,即加强职工安全思想教育。各区队充分利用职工会、班前会时间开展安全教育,告诫职工一定要提高安全意识,克服麻痹思想,时刻绷紧安全弦,严格班前安全确认,认真进行危险源辨识,搞好安全风险预控,及时消除事故隐患,并组织开展安全演讲、知识竞赛等活动,使职工寓教于乐,增强按章操作的自觉性。

责,即明确各级安全管理人员的责任。健全安全生产责任制,层层签订安全责任书,逐级落实业务保安部门、基层区队和有关人员的安全责任,形成一个纵向到底、横向到边、责任到人的安全责任体系。

标,即大搞质量标准。严格质量标准动态管理,坚持日检查、旬验收、月评比、季达标制度,把结果纳入区队经济考核。

严,即从严治企、严格管理。对“三违”人员加大处罚力度,决不姑息迁就。对安全责任人严格问责,使其没、面子、失票子、丢位子,年终评选先进集体及先进个人实行安全一票否决制。

防,即群防群治,防患于未然。发挥党政工团齐抓共管的优势,筑牢安全“四道防线”,把各类事故隐患及时消除在萌芽状态,夯实安全基础。(记者 任二敏 通讯员 付海领)

图片新闻

成都津之蓝生态农业有限公司与四川省农业科学院签署战略合作协议

2015 年 5 月 16 日,成都新津“成新蒲”快速干道傍农旗招展,锣鼓喧天。首届新津蓝莓采摘节正式拉开帷幕。开幕式上,成都津之蓝生态农业有限公司与四川省农业科学院签署战略合作协议,四川省农业科学院经济作物研究所所长张小军(左),向成都津之蓝生态农业有限公司总经理朱勇(右)授予了“四川省农业科学院蓝莓科技成果转化示范基地”的铜牌,它标志着成都蓝莓产业正在从传统种植向科技创新发展。

梁英 摄影报道



王老吉:开放 60 亿罐身 玩“互联网+”

4 月底,加多宝刚刚开放罐身微信淘金,5 月 10 日,老对手王老吉便宣布“超吉+”战略,开放一年 60 亿罐的凉茶罐体,抢占流量入口,迎战加多宝。

记者获悉,就在今年夏季,王老吉将投入 2 亿红包为这个新平台开路,第一批合作伙伴包括了京东、苏宁易购、唯品会、优酷等,之后还会不断有合作伙伴加入。

加多宝与王老吉之间的这种对标竞争反映了饮料行业正在进行的零和战役,表现为一家推出新策略,另一家随即跟随,否则市场份额就会拱手相让。

2 亿红包开路培养用户习惯

按快消口径统计,王老吉凉茶 2014 年销量达到 200 亿元,售卖出约 60 亿罐王老吉。王老吉正在打着 60 亿罐的主意。“试问哪个媒体可以覆盖 60 亿个用户?我想连电视媒体都做不到。”王老吉市场部负责人在“超吉+”战略发布会上表示,这个开放罐体的动作,被他们定义为“互联网+王老吉”的 3.0 时代,因为此前,王老吉已经跟腾讯、江苏卫视等伙

伴合作了多次 O2O 模式。王老吉提出的“超吉+”模式并不难理解,它其实是王老吉在罐身上印上可供扫描的条形码,通过扫描,消费者进入平台后,实现电商购买、美食分享、吐槽交流、游戏互动、定制化服务等功能。

目前,为了培养消费者,为这个平台开路,包括京东、苏宁易购、唯品会、优酷和爱奇艺等价值 2 亿元的消费红包将会在这个平台上送出。“合作并不是单纯的你给我钱,我给你钱的关系,比如说唯品会本身便需要送消费者券,通过我们的平台送出去,他们还能获得一些利润。双方都得益。”一位接近王老吉的人士向记者表示。

“我们之所以要建立这个平台,是为了搭建一个凉茶生态圈,对庞大的消费人群和数据进行分析,建立凉茶大数据中心。”王老吉市场部负责人设想,未来通过大数据分析,我们可能会获悉,用户 A 喜欢周五买王老吉,我们可以周四给他推送最新的产品信息。据了解,目前王老吉微信、微博等平台的粉丝量有 500 万,王老吉希望通过这个平台,在今年将用户量增加到 10 亿。一位接近王老

吉的人士向记者坦言,搭建这种平台,最难培养的是用户的黏性和使用习惯。从前办活动,很容易便会获得大量用户,但这些用户在活动之后,可能就会取消关注了。不过一旦培养出习惯,60 亿罐的量,哪怕只有 1% 扫,也有 6000 万个用户,这个数字非常庞大。

零和战役加速“对标”竞争

值得关注的是,这种开放平台的背后,其实也反映了饮料行业正在进行的零和战役。因为,王老吉的竞争对手加多宝在 4 月底也开放了罐身,推出了相似的概念。

“现在饮料行业的增长已经不像过往,有双位数,去年饮料行业只有 5% 的增长。”王老吉市场部负责人坦言,虽然凉茶去年仍增长较快,但现在行业内已经出现了“零和战役”的态势,“一个品类市场份额上升了,就意味着压低了另外一个市场。举一个很简单的例子,以前投入 10 元,可能有 100 元的收入,但现在投入 10 元,只有 90 元收入。这一方面是经济放缓,加上去年夏天是冷夏天,气温不高,另一方面便是饮料行业增长也放缓了。”

根据尼尔森的数据,2014 年整体茶饮饮料销售额负增长 3.6%,果汁市场销售额较往年衰退 1.6%,销售量衰退 4.7%。奶茶品类整体销售额较 2013 年仅增 1.1%。

零和战役下,凉茶行业未来的“对标”战役也有越来越明显的态势,这表现为,一家推出新策略,另一家随即跟随。比如说,双方都在抢占各大卫视春晚、元旦的节目,都开始在罐体上做文章,搭建流量入口平台。

“有时候,饮料推出同一个产品,并不一定为了得到很大的回报,而是为了与竞争对手处在同一个平台上。谁也不能准确判断消费者的需求。你有、我也有,战略层面不容易被拉开差距。就像统一老坛酸菜方便面一样,康师傅没有及时推出,便将这个市场份额拱手相让了,之后再抢市场份额显得更难。”国内一家饮料品牌的市场人士向记者坦言,目前在饮料渠道,销售费用正在不断增加,也因为加多宝开始推罐,在要求换罐的时候,渠道也以此为头要求加大投放费用。”他表示,凉茶两大品牌之间的竞争已经变相推高其他饮料品牌对渠道的投放费用。

(陆理倩)

国药准字 H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销