

中企在南非打造“闪亮品牌”

近日,南非中国经贸协会发布《2015/2016年度中国企业在南非发展的报告》。报告显示,在中非经贸合作迅速发展的大背景下,南非成为中国企业“走出去”的重要目的地。中非合作论坛约翰内斯堡峰会提出的中非“十大合作计划”,更为中国企业赴非洲投资兴业提供了前所未有的机遇。目前,在南非的中资企业超过300家,它们给当地民众带来工作机会,正成为南非经济发展的重要推动力量的同时,也让中国企业打造出越来越闪亮的品牌。

投资规模扩大 发挥作用越来越强

在南非约翰内斯堡坦博国际机场,中国企业标识随处可见:机场内的摆渡大巴是“中国制造”,车窗上还有汉字;机场大厅内有中国银行的巨幅广告。从机场开车进约翰内斯堡市区的路上,能够看到四通时代公司。位于约翰内斯堡商业区桑顿的中钢大厦,已成为当地的一座地标建筑。在游人如织的曼德拉广场,中国建设银行的广告十分醒目。开普敦国际机场里,旅客们无法略过巨幅的华为手机广告。在南非,中国企业越来越多,其地位也越来越重要。

这样的感性认识在《2015/2016年度中国企业在南非发展的报告》中得到印证。这是南非中国经贸协会近日在比勒陀利亚发布的第一份关于中国企业在南非发展的报告。报告显示,南非中资企业有300多家,其中大中型中资企业约有140家,涉及金融、矿业、家电、通信、汽车、工程机械、房地产、纺织服装、物流等领域。

近年来中国对南非投资规模不断扩大。截至2015年底,中国对南非累计投资约130亿美元。据来自中国海关的统计,2015年,中非双边贸易额为460.49亿美元,其中中国对南非出口158.67亿美元,从南非进口301.82亿美元。

报告称,中国企业近年来在南非的投资呈现出新的特点。一是中南全面战略合作伙伴关系为中资企业在南非发展提速。二是产能合作成为中国与南非经贸合作的重要突破口。中国充足的资金、相对先进的技术设备与南非的资源、市场容量、人力成本梯次对接,在产业转移和承接方面的合作需求迫切,合作潜力巨大。中国中车在南非设立电力机车组工厂,实现本地化生产,机车产品已陆续交付使用。冀东发展集团南非曼巴水水泥项目提前合约工期6个月竣工并投产,日产水泥



南非约翰内斯堡桑顿一商业中心内,当地消费者从中国企业展台前走过。李志伟 摄

3200吨。三是中资企业投资制造业保持较快发展势头。近年来中国企业对南非投资已从传统的采矿转向汽车、家电、建材、光伏等行业。以海信南非工厂为例,该工厂自2013年建成投产以来,现年产电视和冰箱各40万台。经过短短3年的发展,今年7月,海信在南非市场的电视、电冰箱销量均跃居第一,成为南非家电市场的第一品牌。

市场份额提升 品牌效应持续增强

在《2015/2016年度中国企业在南非发展的报告》发布会现场,记者看到了来自南非政府各部门、主要企业、金融机构的代表。他们在肯定中国企业在南非的经营活动与对南非经济社会发展所做贡献的同时,也对未来与中国企业的合作充满期待。

南非国际关系与合作部亚洲与中东事务司副司长阿尼尔·苏克拉尔对记者说,近年来,南中两国关系保持着平稳、快速的发展,两国高层交流密切,经贸往来频繁。目前,中国是南非最大的贸易伙伴国之一,这为两国关系向更深层次发展奠定了基础。越来越多的中国企业扎根南非,像海信、中钢、中国银行、华为等中国企业已成为南非民众熟知的品牌。不仅如此,中国企业对推动南非经济发展、再工业化也起到了至关重要的作用。

“中国企业为我们带来了产品制造、设计等方面的技术,这是南非实现经济转型所必

需的。”苏克拉尔称,新的技术让南非工人也有机会学习到新的技能,他非常赞赏中国企业为当地提供的就业、培训机会。“不难看出,南中两国的合作正不断扩大。”

“与中国企业的合作是对南非企业的提升。”杰斯克技术发展集团首席执行官皮特·达·席尔瓦在与中国相关企业的合作中感受到中国员工的专业素养。他说,中国员工素质非常高,英语交流能力强,对技术的掌握水平超乎他的想象。更重要的是,“中国企业带来的产品和技术不仅迎合了南非的国家发展战略,也满足了南非老百姓对高科技、流行产品的需求”。

中国企业正在南非不断打造一个个知名品牌。打开南非的汽车销售网站,可以看到多个中国自有品牌与国际品牌并列在一起供顾客选择。事实上,在南非,许多中国企业在各自领域已经成为强有力竞争者。中国中车2015年将95台电力机车交付南非方面使用。机车投入运营后,极大地缓解了南非因机车老化上线率低的问题。此后,中国中车顺利中标南非495台电力机车和232台内燃机车项目,累计合同金额超过30亿美元。

中国一汽与中非基金共同出资在山东开普省开设了汽车组装厂。记者日前在走访一汽南非库哈工厂时看到,一排排整齐的卡车整装待发,正准备销往南非和周边非洲国家市场。北京汽车的南非工厂也正处于紧张的建设过程中。据了解,还有多家中国汽车零配件厂商也有意向南非投资建厂。

在通信领域,华为与南非各主要运营商保持深度合作,运营商业务份额超过40%,智能手机市场份额超过10%。

造福当地百姓 投身社会公益事业

“南非的朋友跟我说,中资企业在南非发展20多年做了很多工作,但实际上介绍它们的声音还不够大。”南非中国经贸协会会长、中国银行约翰内斯堡分行行长程军向本报记者表示,发布这份报告正是为了扩大中资企业在当地的影响,“希望通过这份报告让人们了解中资企业在南非所做的贡献,包括就业、社会责任和推动经济社会发展等方面”。

中资企业在南非投资促进了当地经济的发展,提供了数以万计的就业岗位。据不完全统计,截至2015年底,在南非的中资企业员工超过2.6万人,本地员工数量约2.4万人,员工本地化率超过九成。其中,河北钢铁集团联合体和南非工业发展公司合作项目总投资6.68亿美元,雇佣当地员工4300多人,员工本地化率达99.86%。

中资企业在南非发展的同时,不忘南非当地教育、医疗卫生和社会公益事业。中兴多次为南非当地孤儿院、学校和医院捐赠设备与财物,大力支持当地政府和企业发展,多次赞助当地重大经济、社会活动。海信成立了“海信奖学金”扶持豪登省卡维纳—莫拉波乡村高级中学贫困学生。中国银行约翰内斯堡分行捐助南非宋庆龄基金会以援建开普敦巴普莫莱勒孤儿院“中国馆”……这些投身社会公益事业的行动在南非当地赢得了很高的赞誉和社会认可。

南非国有企业部总司长塞莱克认为,中国企业在南非投资是本着平等原则的。他强调,“南非历史上曾经饱受剥削和屈辱,所有的投资者都应了解这一点,我们期待更多的中国企业到来”。

长期以来,在南非的中资企业积极投身南非经济社会发展与建设,认真履行企业社会责任,热心参与当地教育、医疗卫生和社会公益事业。尤为可贵的是,即使是面临国际大宗商品价格低迷的严峻形势,中资企业仍坚持在南非发展,努力做到不撤资、不减产、不裁员,助力南非稳定就业形势。中国驻南非大使田学军认为,这再次证明广大中资企业心系南非,扎根南非,以坚定的信心和饱满的热情,与南非人民同呼吸、共命运、与南非共同发展,共同进步。

(人民网)

未来5年“佛山产品”要向“佛山品牌”转变

日前,《佛山市质量发展“十三五”规划》出炉,未来五年,佛山要构建“四位一体”质量升级体系,由原来的“质量大市”向“质量强市”转变。提出了要加快“佛山制造”向“佛山创造”转变、“佛山速度”向“佛山质量”转变、“佛山产品”向“佛山品牌”转变的目标。

挑战:佛山产品在欧美日地区话语权不强

报告分析称,佛山的制造业、佛山的工业产品在非洲、东盟很有竞争优势,但到了欧盟、日本、美国等地区,话语权就不强。对此佛山提出加快“佛山制造”向“佛山创造”转变、“佛山速度”向“佛山质量”转变、“佛山产品”向“佛山品牌”转变。

为实现该目标,佛山提出将培育一批细分行业龙头企业,形成一批国家、省知名品牌创建示范区,获得中国质量奖或提名奖企业达到4家,获得省、市政府质量奖企业达到30家,有效期内省名牌产品达到600个,基本实现“佛山产品”向“佛山品牌”转变。

在未来5年内,佛山先进制造业增加值占规模以上工业增加值的比重达40%,高新技术产品产值占规模以上工业总产值的比重达46%,每万人发明专利拥有量达20件。

目标:“质量大市”向“质量强市”转变

报告分析,目前,佛山市企业小而分散,中小企业占全市企业总数96%以上,专业化水平较低,中低端产品比例较大,产品优质率不高,与国家质量强市示范城市建设要求仍有差距。对于未来5年的质量体系如何建设?佛山将在产品、服务、环境和工程力量四大方面发力,由“质量大市”转向“质量强市”。

记者留意到,在产品质量上,5年内,佛山提出有效发明专利拥有量达7000件;主要食品药品监督抽检内在质量合格率达95%以上,主要农产品质量安全监测合格率达到96%以上。

同时,在服务质量方面,佛山将创建国家级物流标准化试点城市,建设1个以上国家级服务业标准化试点;培育一批凝聚地方特色的生活性服务业品牌和项目;在旅游区、现代服务区中获得全国知名品牌示范区称号1个以上;获得中华老字号称号总数10个以上,培育国家A级物流企业10家以上。

对于环境质量。则提出饮用水源水质达标率实现100%;加大污水处理工程建设,严格处理源头污水,推广污水管网网格化精细化管理模式,城镇生活污水处理率达90%以上,再生水回用率达10%。值得关注的是,在工程质量方面,佛山提出大中型工程一次验收合格率达到100%,其他工程一次验收合格率达到98%以上;住宅工程继续100%实行分户验收和100%设置永久性标牌等。

回顾 新创建“佛山陶瓷”等7个全国知名品牌示范区

报告显示,在过去五年的“十二五”期间,佛山在2015年省人民政府组织的首次地级以上市政府质量工作考核中,佛山在广州、深圳、珠海之后排名全省第四。

在产品数量方面,佛山市重点工业产品质量合格率保持在94%以上;广东省名牌产品总数达到442个,比“十一五”时期末增加194个,全市有3家企业获中国质量奖提名奖,9家企业获省政府质量奖,拥有153件中国驰名商标、471件广东省著名商标、28件集体(证明)商标,各数据位居全省乃至全国前列;新创建“佛山陶瓷”等7个全国知名品牌示范区,位居全国地级市之首。

在服务质量方面,佛山累计完成投资1392亿元,广东工业设计城等14个园区入选省级现代服务业集聚区,西樵山景区、长鹿旅游休博园获评国家5A级旅游景区。

数据显示,佛山2015年单位地区生产总值能耗及化学需氧量、二氧化硫、氨氮和氮氧化物排放量均比2010年下降20%以上;佛山全市饮用水源水质达标率连续5年达到100%。

目前,佛山全市拥有10个国家质检中心、14个省级检验站,均居全省地级市首位。5400多家企业通过质量管理体系认证,205家企业和机构实验室获得资质认定,207家企业通过二级计量保证体系确认,主要工业品采用国际标准覆盖率达到90%。

(曾群善)

江门5个农特产品上榜省“十大名牌”

广东省第二届“十大名牌”系列农产品评选推介活动于日前落下帷幕。此次评选中,江门翠玉蜜枣、基龙凤山鸡、旭日咸蛋、柑普茶、陈皮普洱茶5个农特产品榜上有名,入选数量大幅增加,成为近年来江门打造品牌农业、建设农业强市的重要成果。

记者了解到,自2013年以来,广东省农业厅联合有关部门发起广东“十大名牌”系列农产品、广东名特优农产品评选推介活动,在宣传推介农业品牌、促进农业提质增效等

方面取得积极成效。2014年,首届评选出的广东“十大名牌”50强系列农产品,在意大利米兰世博会上大受欢迎,江门开平马冈鹅成功入选。

本届评选推介活动分为申报、推荐、评审、审定、公示、发布六个环节,从广东省主要食用农产品中评选,推介广东名菜、广东名果、广东名茶、广东名米、广东名薯、广东名猪、广东名奶、广东名鸡、广东名蛋、广东名鱼“十大名牌”百强系列农产品,获评产品授予

“十大名牌”称号。评选结果实行动态淘汰制,有效期两年,有效期满申请复评,复评未通过的予以淘汰。

从开平马冈鹅到翠玉蜜枣、基龙凤山鸡、旭日咸蛋、柑普茶、陈皮普洱茶5个农特产品入选,体现了江门现代农业品牌化建设的最新成果。其中,翠玉蜜枣于2015年取得有机认证,由广东裕茂选送,该企业是目前华南地区果品产业绿色认证最多的企业;基龙凤山鸡引自海南鸡种,于2010年5月被认定为无

公害农产品,由恩平基龙选送;旭日咸蛋以新鲜鸭蛋为原料经腌制而成再制蛋,营养丰富,由开平旭日蛋品选送;柑普茶采用纯天然的新会柑和云南普洱茶为原料,融合新会柑清醇的果香味和云南普洱茶醇厚甘香之味,形成风味独特、口感一绝的柑普茶;侨宝陈皮普洱茶则通过24种制造工艺48道工序,有效地融合新会柑清醇的果香味和云南普洱茶醇厚的甘香之味。

(李保健)

“2016北京品牌十大新闻事件”出炉

12月12日,北商研究院副院长白森森在2016北京品牌发布年度盛典上发布了“2016十大新闻事件”,十大事件涵盖了零售、电商、餐饮等行业,既有企业战略,又有资本动向,反映了过去一年北京商业的热点和发展风向。

NO. 1 全聚德、北京稻香村、御食园开集合店

特产代表了一个地域、一座城市,全聚德、北京稻香村、御食园三家专注于北京特产的餐饮企业联手打造“北京特产美食联盟”,拉开了北京老字号餐饮企业发展的新篇章。未来,三家企业将在北京核心旅游聚集区开设统一标识、统一装潢的“北京特产美食联盟”门店,让消费者在一家店内买到三家企业的正宗产品。

NO. 2 京东联盟沃尔玛

网络商超大战一触即发,京东与沃尔玛构建起战略同盟,誓要在市场中分一杯羹。通过股权置换的方式,京东以1.45亿股A类普通股,获得沃尔玛拥有的“1号店”品牌、网站、App等1号商城资产。此后,双方合作继续深入,沃尔玛山姆会员店、国际旗舰店相继登陆北京,京东超市与天猫超市的商超争夺战愈发白热化。

NO. 3

物美退出H股谋求灵活扩张

实体零售承压下,物美商业开始探索灵活扩张,退市或让这家传统零售巨头有更多的腾挪空间。今年初,物美商业正式从H股退市。退市后,物美的并购对象依然集中在零售领域,区域零售前三名将进入物美的考虑范围内。物美商业在公告中表示,“本公司业务仍需通过扩大规模而产生协同效应及权衡本集团的盈利性和发展规模”。

NO. 4 百盛调整战略加码餐饮和时装

面对新消费环境和百货业的困境,外资百货第一店百盛加速调整、转型。百盛出售北京太阳宫店,净入账9亿元,所得款项用于扩展时装及餐饮品牌继续丰富产品及服务供应,并将寻找新业务投资机会以扩展集团收入来源。除了在上半年关闭两家业绩欠佳的门店,百盛还在为每家门店定制转型计划以提升运营效率。

NO. 5 当当网完成私有化谋求国内资本市场

国内第一家在美国上市的B2C电商企业当当网完成私有化协议,母公司以每股美国存托股6.7美元的现金收购全部已发行普通股,随后正式从纽交所退市。私有化归来的当当网在发展中需要寻求新的资金助力,回归A股市场似乎成为必然选择,但考虑国内拟上市企业

排队情况与发行节奏,是否借壳、谁又将是被选中的“壳”公司成为业界关心的话题。

NO. 6 嘉和一品结盟新希望加速扩张

新常态下嘉和一品开始甩掉包袱寻求轻资产式发展,以2.98亿元出售中央厨房业务资产给新希望,双方也由此建立了牢靠的合作关系。出让中央厨房业务资产后,回收的资金将成为嘉和一品整体业务拓展和重新布局的强大助力,未来,嘉和一品的食品加工业务依然将由这一中央厨房完成。在后续的经营当中强化门店的发展,公司也在考虑独立上市。

NO. 7 全聚德推外卖品牌“小鸭哥”

老字号企业借“互联网+”之利创出新品牌,目的是进一步摸清消费者的脾气所在。餐饮老字号全聚德在京发布“互联网+”战略,推出全聚德外卖和全聚德电商两个新的业务板块,全聚德外卖品牌“小鸭哥”在京全面上线。根据“互联网+”战略目标,全聚德将利用互联网工具和互联网思维,全面拥抱互联网、拥抱年轻人。

NO. 8 中式快餐和合谷曲线引入弘毅资本

借助资本带来的各种资源,中式快餐企业在发展道路上如虎添翼。理文手袋先后宣布全资附属公司收购和合谷60%的股权和19%的

股权,和合谷总计共出让79%的股权给理文手袋。收购方理文手袋拥有联想背景,而联想控股旗下私募基金弘毅投资的全资附属公司为理文手袋的控股股东。对于和合谷来说,或因此能在“四高一低”的高压下缓口气。

NO. 9 麦当劳中国区特许经营权引发竞购大战

互联网餐饮和休闲类餐饮的崛起,使中国传统快餐市场被大量分流,大佬麦当劳放手一搏。此前,麦当劳一直对全球各市场的所有权结构进行评估,减少直营餐厅数量,让更多餐厅由当地管理。但截至2015年底,麦当劳中国门店中仍仍有约35%的门店是特许经营餐厅。为达到95%的特许经营目标,麦当劳中国计划引入战略投资者。

NO. 10 扩展新渠道卖场做家政

居然之家开始涉猎家政服务。11月10日,北京居然家政物业管理有限公司平台正式上线,同时居然家政App正式上线。为突破家政服务行业局限性,居然家政网罗了家具维修、家电维修、家装维修、家政服务等服务。家政服务与叮当到家、美国庄臣、倍优天地、阿姨来了、来人到家、管家帮等家政公司合作。计划布局家政服务业实现从卖到修的飞跃。

(吴文治 王玮)