

牵手中粮、三全、大塚进军微波食品领域打造全产业链

格兰仕“跨界”胜算几何

本报记者 张双 央广经济之声记者 王思远



重庆通用飞机工业公司成立

本报重庆1月22日电 记者吴陆收报道:继1月4日成功并购美国恩斯特龙直升机公司后,重庆直升机产业投资有限公司(简称“重庆直投”)全资成立的子公司——重庆通用飞机工业公司今天下午正式成立。

重庆直投董事长黄勇表示,轻型民用直升机是重庆直投发展的重点领域之一,也是全球及中国市场需求量很大的通用航空器产品。据介绍,重庆通用飞机工业公司到2014年将实现完成投资16亿元,形成3个至4个系列机型的直升机产品,启动固定翼飞机项目,形成20架固定翼飞机生产能力,到2015年实现新增累计产销直升机110架以上,未来10年占有中国轻型直升机市场30%份额的目标。

工行托管资产净值近4万亿元

本报讯 记者谢慧从中国工商银行获悉:截至2012年末,工行托管资产净值达3.96万亿元,较上年末增长12%,连续15年居国内同行业首位,保持了良好的发展势头。

据介绍,在全球托管业务领域,工行实现了跨越式发展,2012年全年新增境外合格机构投资者(QFII)客户11家,累计达37家,新增增加QDII产品110个,累计产品数达300个。同时,为满足客户深层次和个性化的托管服务需求,工行在国内率先推出了绩效评估、风险管理等增值托管服务。

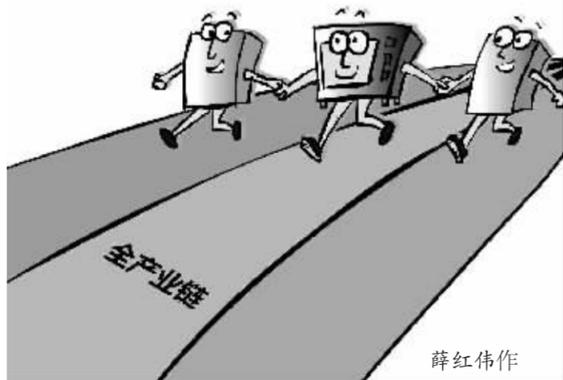
开滦集团重新进军海运业

本报讯 记者雷汉发、通讯员董泽民报道:近日,开滦集团国际物流有限责任公司和上海敏星船舶服务有限公司签订协议,双方合资组建上海开滦海运有限责任公司,并依托上海敏星船舶公司的专业优势,通过单航次租船、期租、光租、自有船舶等方式开展海运业务。这标志着开滦在时隔60年后重新进入海运行业。

近年来,开滦加大转型发展力度,物流业迅速发展,打通海运通道,推进煤路港航一体化,对于开滦这个百年老矿转型发展具有重要意义。1995年,京唐港开滦码头正式建成投产,是新中国首家拥有专用码头的煤炭企业。

本版编辑 董庆森 王轶辰

电子邮箱:jjrbqybd@126.com



薛红伟作

声音

合作创造未来

微波炉的产量虽然很高,但附加值并不高。在中国市场上推广到今天,微波炉在一二级市场已经成了家庭必需品。未来我们预计在农村市场如果每百户保有量达到50台的话,单单农村市场就要产生8000万台微波炉消费需求。

在这样一个大的微波炉市场平台下,如果能够将专业配合的微波炉,再将微波食品能够按照生活方式整合为一个价值链的话,将创造不可限量的巨大的消费市场。如果微波炉市场的产值份额是1,未来整个配套产业,包括微波炉和微波食品将达到8。微波市场在中国市场还是一个新生事物,美国目前同样的人口,微波食品的整体规模要达到120亿美元以上。格兰仕一方面会坚持和产业链伙伴的合作,另一方面我们在战略空间上,从生态农业基地到食品加工业,到微波炉制造业,到微波炉的家电烹饪产品的制造业,未来我们会涉足全产业链。

——格兰仕集团助理总裁 陆骥烈

此次与格兰仕之间的合作,也算是一次尝试,如果未来合作顺利,我们可能有进一步更深层次的合作。目前是以一种联合品牌的形式运作,我们给它供应相应的产品,使用格兰仕和三全食品共同LOGO。未来也不排除采用一些其他的形式来合作,这都是探讨的阶段。

——三全食品微波食品事业部副总经理 杨志

链接

微波产业市场有多大

微波炉是世界公认的高效节能环保产品,被西方国家誉为厨房革命的标志。然而在微波炉进入中国20多年之后,大多数家庭仍将其定位为“厨房烹饪加热”的配角。国内市场销售情况显示,在目前全球微波炉市场年销量超过8000万台背景下,国内市场年销量一直未能超过1500万台,市场规模在百亿元上下波动。

国内微波炉企业与国外企业存在的技术和产业差距,也因产业和产品结构层次低而陷入困境。只有持续释放整个微波炉行业的价值链内涵,实现微波炉从厨房配角向主角转变,才能给正在努力创新、加快转型的中国家电产业带来全新的产业思维。从厨房配角向主角升级的过程中,蕴藏着一个更为庞大的微波炉行业全产业链空间,包括食材、食品、器具、服务,立足微波炉制造链,协同上下游的食品链、加工链、服务链,这将是一个从百亿元级市场向千亿元级市场,甚至万亿元级市场的持续升级。

关产业构建了成熟而庞大的基础消费市场。”格兰仕集团助理总裁、新闻发言人陆骥烈说。

中国家用电器协会副秘书长陈钢表示,格兰仕整合产业链价值,强化微波应用相关产业齐头并进,有利于创造新的消费红利,并为产业链各个环节带来更大的发展空间。多元素的新消费趋势,将是产业整体发展的重大引擎。

中粮工业食品有限公司副总经理杨先启表示,城镇化带来的城乡生活无差异化趋势正在形成新的商业机会,以生活品质提高为主题的消费将创造新的市场。相信中粮与格兰仕的强强合作会实现战略双赢,未来双方将进行更深层次的品牌与商业模式互补。

微波炉产业上下游企业对于格兰仕“跨界”转型也表示赞同。北京顺时博达有限公司

总经理李欣表示,耐用品与快消品主题关联产业横向整合,使传统制造业获得新的跨越式发展机遇。在微波炉配套器皿和微波美食联动下,国内微波炉市场未来几年的市场销量有望保持两位数增长。

据了解,截至2012年,格兰仕微波炉已在全球实现产销2.8亿台,连续15年蝉联微波炉产销世界冠军。

邹能基表示,如今,格兰仕创新智能一体化微波炉产品及微波多元化应用的全产业链,正在开创微波产业的全新时代。

据了解,格兰仕并不是第一个有全产业链打算的微波炉生产商,它的竞争对手美的集团早在此之前也推出了相应的全产业链布局战略。目前双方虽然尚未正面“交锋”,但可以预见的是,微波市场的全面竞争已悄然到来。



公司时讯

联合播报



经济之声 天下公司

“中国东风”迈向“世界东风”

2013年东风汽车公司目标销量332万辆



2012年9月19日,东风乘用车品牌标识发布暨东风风神A60 1.6L下线仪式在东风乘用车公司武汉工厂举行。本次发布的东风乘用车品牌标识在传承东风品牌标识DNA的基础上,进行了全新演绎:沿用正圆“双飞燕”图案,由平面彩色提升为立体金属银效果,充分展现东风现代、品质、科技、国际等品牌特征,符合现代汽车标识设计发展趋势,寄托了东风彰显世界500强、中国汽车工业“国家队”的风范。

“天行健,君子以自强不息。”2012年,面对宏观经济下行、车市微增长等压力,东风汽车公司刚毅前行,以战略眼光研判大势,以苦练内功强基固本,以自主图强厚积实力,以党建创新凝心聚力。全年销售汽车突破307.85万辆,继续保持历史最好水平,销售规模稳居行业第二,实现营业收入3903.68亿元,上缴税费362.34亿元。

面对“微增长”的汽车行业大环境,东风公司提出要坚持“四个不变”和“四个要变”,即坚持增长信心不变,发展的理念要变;坚持围绕市场的导向不变,市场策略要变;坚持发展不变,发展模式要变;坚持“走出去”不变,拓展思路要变。

2012年,面对严峻形势,东风公司以坚忍不

拔的毅力,谋划布局,汇聚资源,坚持“大自主、大协同、大发展”的总体发展战略,全面推进实施东风自主品牌“乾”D300计划,不断推动东风自主事业实现新的跨越。坚持“双轮驱动”,大自主整体发力。在商用车领域,加快推进“大商用车”战略,构筑东风商用车业务的核心能力,实现由“中国的东风”向“世界的东风”跨越。在乘用车领域,积极推进“大自主乘用车”战略,加快东风品牌事业、大中华品牌事业、合资自主品牌事业的整体布局。东风公司2012年共销售自主品牌汽车112.1万辆,位居行业前三。东风自主品牌商用车实现销售60.6万辆,在行业持续低迷考验中,继续保持国内领先水平,中、重卡销量连续9年行业领先。东风自主品牌乘用车

实现销售51.52万辆,同比增长27.29%,高于行业21.94个百分点,位居行业第四,东风风神全年整车销量超过6万辆,以行业增幅领先实现销量翻番,东风风行销量增长三成多,东风裕隆销售平稳,合资自主全线铺开。

2012年,是东风公司“大协同”战略取得重大突破的一年。东风“大商用车”、“大乘用车”、“大零部件”战略确立,经营协同向纵深发展,活用内部资源,以大协同赢取大发展。新事业对老基地的支持力度进一步加大,零部件、辅业企业在新事业、整车企业的市场份额进一步增加。同时东风公司发布社会责任中期行动计划(“润”计划),公司各单位在社会责任方面协同分工,搭建东风公司统一的履责平台,塑造东风整体品牌形象。

2012年,东风公司改革与开放合作迈出新步伐。在开放合作方面,着眼于提高核心能力和国际化水平,东风公司与德国格特拉克公司、德国史密斯公司在变速箱和挂车领域开展战略合作,通过收购瑞典T公司建立公司首个海外研发基地,东风公司对外合作由此开始向掌控关键技术和关键资源方向发展,在开放中自主发展得到进一步深化。

2012年,东风公司加速进军海外市场,海外事业取得积极进展,发布了DH310海外中期事业计划,该计划目标是到2016年,实现海外出口30万辆,达到东风自主品牌总销量的10%,同时努力建成10个战略性区域市场。2012年按照战略性“走出去”的总体要求,东风公司实现海外事业的新突破,全年出口汽车8.48万辆,同比增长32.26%,增速远高于行业平均水平。2012年8月,4000辆东风风神S30出口委内瑞拉,东风品牌乘用车首次实现大批量出口。

2013年,国内经济形势依然存在着诸多不确定因素,汽车行业的发展既蕴含机遇又充满挑战。东风公司确立“年销售汽车332万辆、主营业务收入稳中有升、经营利润保持较好水平,利润率高于行业平均水平”的经营目标。为此,东风公司将坚

定建设“永续发展的百年东风、面向世界的国际化东风、在开放中自主发展的东风”的企业愿景不动摇,着力把握“一个中心、两项要务”,即以“做强做优”为中心,以“创新驱动、自主发展”和“改革开放、提升合作”为要务,展开工作。

——加快转型升级,提高公司发展的质量和效益。努力推进公司增长方式向规模和效益协调增长转型,推动公司业务结构向自主与合营同步发展转型,实现公司发展向内生增长、集约高效及创新驱动转型。

——大力推进创新驱动,加快自主发展步伐。以“产品魅力化、技术模块化、资源国际化,管理系统化”为指导思想,加快展开“公司技术发展及能力建设规划”,增强创新驱动能力,力争用5年时间,形成较为完备的支撑东风自主事业发展的研发体系。继续深化东风自主品牌“乾”D300计划,统筹好自主品牌商用车与乘用车、整车与零部件、传统汽车与新能源汽车发展,把自主事业推上新的台阶。

——在自主发展的同时,毫不动摇地坚持开放发展。进一步深化开放合作,提升合资合作水平,以合资合作为重要手段,广泛汇聚和借用资源,加速增强公司自主创新能力、核心能力及国际化发展水平。

——站在“国际化东风”的高度,战略性“走出去”。围绕“四个统一”(统一规划出口产品、统一谋划海外市场、统一树立海外形象、统一安排海外业务),进一步理顺“走出去”体制机制,推进以资本为纽带的海外事业体制,加快展开对重点目标区域市场的开拓。

——不失时机地推进改革,增强发展活力。加快业务优化重组步伐,进一步做强做优主业、高附加值业务、高收益性业务和成长性业务。提高协同的整体性、系统性,建立战略协同项目强力推进机制。开展“管理提升年”活动,进一步促进管理升级。