

联想单季营业额首破百亿美元

每秒在全球售出5部设备

新闻眼

巩固地位 留住人才

光明乳业再启股权激励计划

本报讯 记者李治国报道：光明乳业近日发布公告称，公司拟以每股10.50元的价格向211名激励对象授予不超过628.904万股限制性股票。光明乳业此次股权激励计划，是继2010年首次实施股权激励计划的延续。据了解，此举也是去年12月上海市出台《关于进一步深化上海国资改革促进企业发展的意见》，开启新一轮国资国企改革之后，在企业层面的具体落实。

光明乳业在公告中称，本次计划激励对象共211人，占现有在册员工总数的2.5%，主要包括公司高级管理人员，公司中层管理人员及子公司主要管理人员，经公司董事会认定对公司经营业绩和未来发展有直接影响的核心营销、技术和管理骨干。对此，业内专家认为，此次实施股权激励计划有利于进一步完善公司治理结构，实现对中高层管理人员和技术、营销以及管理骨干的长期激励与约束，充分调动其积极性和创造性，使其利益与公司长远发展更紧密地结合，防止人才流失，实现企业的可持续发展。

据记者了解，光明乳业是在上海大力推动新一轮国资国企改革的背景下，推出此次股权激励计划的。此次股权激励计划还是其2010年股权激励计划的后续。光明乳业2010年的股权激励计划被称为“上海市地方国企股权激励试点改革第一单”，计划实施之后，即使是在产品质量问题频出，同行业营收和净利增速都明显波动波动的情况下，光明乳业都能实现稳定增长，连续3年精准完成股权激励目标，根据光明乳业发布的公告，2010年至2012年光明乳业净利润分别为2.3亿元、2.7亿元、3.3亿元，均超过股权激励设定的业绩考核目标。

在谈及光明乳业为何当年能够拿下“上海市地方国企股权激励试点改革第一单”时，光明乳业相关负责人表示，公司除了符合有关健全董事会、薪酬委员会结构等政策要求外，乳业是完全竞争性行业，这是其获得批准的重要原因。乳业市场群雄割据，国企没有任何天然优势和垄断地位，因此，股权激励的制度作用能充分发挥，社会阻力也相对较少。

业内专家认为，如果是垄断行业，国企经营者或许干劲一般，企业也能获得超额利润，这就不可能也没必要实施股权激励了。同时，光明乳业经过近4年的尝试，已经尝到了股权激励的甜头。因此，在乳业竞争日趋激烈的今天，面对蒙牛、伊利以及国外乳业巨头的竞争压力，光明乳业再次启动股权激励，也是意在留住人才，发挥人才的创造性，巩固光明乳业的行业地位，并进一步在更大范围内争抢市场份额。

微讯

申通快递加速国际化战略

本报讯 记者谭辛报道：申通快递日前发布立足亚洲、积极拓展美洲、欧洲的国际化战略。申通快递有限公司董事长陈德军表示，今年申通不会满足于仅在日本冲绳建立海外物流枢纽中心，还将进军马来西亚、新加坡市场，同时积极筹备进入欧洲部分国家。

据了解，2013年申通在港澳台地区设立了直营和加盟企业，消费者可以通过当地的申通直接把快件寄到中国大陆。申通快递也由此成为继顺丰之后，又一家有能力全面运作港澳台地区快件的中国民营大型物流企业。此外，申通2013年开始海外扩张布局，成立了海外事业部，对扩张海外市场进行统一管理。

北京天瑞星太阳能集热管线投产

本报讯 记者雷汉发、通讯员屈鹏报道：由北京天瑞星光热技术有限公司投资建设的国内首条5万支高温太阳能集热管生产线，日前在河北省沧州市高新技术产业开发区正式投入生产，该项目可形成年产中高温太阳能集热管30万支、集热场30万平方米的生产能力，年产值将达到20亿元。

北京天瑞星光热技术有限公司是中国航天科技集团直属企业，该公司拥有高温太阳能集热管核心技术专利30余项，其核心技术是利用高温太阳能集热管，高效吸收太阳辐射能，将太阳能转变为热能用于推动涡轮发电机发电，具有较强经济性和实用性。



中石油锦州石化分公司根据员工需要，开展“菜单式”培训，受到员工欢迎。图为三催化车间高级技师马勇首次在车间试讲。董晓航摄

动向

再造“产业电商”新价值

格兰仕“联姻”天猫电器城

本报讯 记者梁剑箫报道：格兰仕和天猫电器城近日在杭州“联姻”，格兰仕空调冰洗官方旗舰店在天猫电器城全新上线，联合向市场推出定制家电新品——“U”Love唯爱系列空调、冰箱和洗衣机产品。

传统厂商与互联网平台的联姻而生产的产品屡见不鲜，“唯爱”系列新品缘何击中消费者心扉？格兰仕给出的答案是：基于全产业链优势的产业电商模式；线上线下新鲜组合，创新O2O打造服务的天罗地网；满足最广泛消费需求的高性价比产品的联合定制服务。

据了解，在传统厂商拥抱电子商务已成趋势的背景下，格兰仕从产品、制造、平台和服务方面深度融合，形成具有鲜明特点的基于全产业链配套优势的产业电商模式。

“新消费时代要求工厂关注消费者体验，以消费者的购买行为来改变工厂内部的整个生产、物流和营销服务。”格兰仕集团负责人称。去年，格兰仕集团将“产业电商”提上战略日程。据介绍，“产业电商”以全产业链的深度配套、研发、生产、营销和服务为后盾。格兰仕利用自身优势，紧紧围绕消费升级需求来驱动，集结产业链的相关单元，将产品、平台、人串联起来，形成一个良性的互联网产业及消费生态圈。

格兰仕方面表示，网络消费不仅要求高性价比的产品，更要求高质量的消费体验。格兰仕空调冰洗官方旗舰店上销售的产品，均采用O2O服务商安装及服务。这些O2O服务商为各地区的线下专业家电维修及服务商，将形成射线形服务网络，助力产业电商的“最后一公里”，让商品以最快的速度送达消费者手中。

家电营销人士表示，此次格兰仕与天猫电器城深度结盟，联合定制了满足最广泛消费需求的高性价比产品，这对于拉动消费规模、驱动消费升级都有积极意义。

主营业务受阻

熊猫烟花进军影视业

本报记者 王轶辰

聚焦



每逢春节，烟花爆竹板块的“独苗”熊猫烟花都会成为投资者追捧的一只股票，而今年由于该股春节前后的连续停牌，显得冷清了许多。近日，熊猫烟花发布公告称，公司拟通过定向增发股份的方式，收购东阳华海时代影业传媒有限公司60%股权，进军影视传媒业务领域。

公告显示，2013年12月25日，熊猫烟花集团股份有限公司分别与王海斌、周涛签署了《发行股份购买公司资产协议》，拟通过非公开发行股份方式购买王海斌持有的东阳华海时代影业传媒有限公司50%的股权，购买周涛持有的东阳华海时代影业传媒有限公司10%的股权。

据悉，华海时代成立于2008年4月10日，是一家在中国境内注册成立的有限责任公司，王海斌持有其90%股权，周涛持有其10%股权，法定代表人为王海斌；公司注册地址为浙江省东阳市浙江横店影视产业试验区。

对此，有分析人士认为，由于政策环境变化，熊猫烟花的主营烟花业务已经明显受阻。公司早在2009年就开始实施多元化发展以规避风险，房地产、酒店旅游和金融投资等多个领域都能看见熊猫烟花的身影。此次进军影视业，多元化的意图十分明显。

熊猫烟花上月底曾发布业绩预告，预计公司2013年度实现归属于上市公司股东的净利润将同比增长50%以上，净利润达到894.83万元。公司同时称，该业绩增长主要是公司转让湖南浏阳农村商业银行股份有限公司5%的股权，投资收益同比增加所致。由此，不难看出其主营业务低迷的端倪。

而从市场表现来看，近年来，整个烟花爆竹行业的经营普遍不乐观。北京市政府烟花办2月15日通报称，2014年除夕(1月30日)零时至正月十五(2月14日)24时，北京市共销售烟花爆竹28万余箱，同比2013年的38.5万箱下降了27.3%，这也是北京春节期间烟花爆竹销售量连续3年呈现明显下降趋势。

除北京外，全国其他地区的烟花销售也呈现出大幅度下滑的迹象，甚至出现销售网点提前撤摊的现象。

“目前我国烟花行业正在走下坡路。”一位业内人士透露，烟花燃放后会产生大量有害气体、粉尘等，将对环境造成较大影响，随着国民对环境保护日益重视，烟花需求量势必大幅减少，烟花企业寻找新的业务增长点已是迫在眉睫。

为了应对这种不利局面，熊猫烟花近年来在多个领域尝试过多元化经营，却收效甚微。此番涉影视业，自然引起各方高度关注。“近年影视行业进入快速发展阶段，电影票房不断创新高，精品电视剧也不断涌现。熊猫烟花钟情于影视行业是由于影视传媒概念在股票二级市场受到热捧，熊猫烟花收购东阳华海有望迅速在股票二级市场中获得热炒，从而推升股价。”中投顾问文化行业研究员蔡灵分析说。

不过也有专家并不看好熊猫烟花的这一举动。认为影视行业风险太高，跨界投资难度较大，成功率不高，这种转型路径更适合资金雄厚的企业，对于大多数中小型烟花企业来说还需要将精力集中于环保型烟花的研发上。毕竟市场对烟花还是有一定刚性需求，环保型烟花将成为今后的主流产品。

2013年3月1日起，针对烟花爆竹燃

放的新修订标准(GB10631-2013)正式开始实施。新标准在产品环保性能方面作了更细更严的规定，这给环保型烟花爆竹产品提供了更大的市场空间。

北京理工大学教授黄若指出，烟花爆竹业未来转型升级的动力在于采用环保型的原料和药剂，以技术壁垒来提高市场占有率。国内目前已开始涉足环保型烟花爆竹研发的只有少数几个龙头企业，随着标准的深入推行，特别是国家层面政策的加码，这些优势企业无疑将突出重围。

伺机兼并重组、收购优良资产，以扩大规模来占领市场是烟花爆竹企业可以借鉴的另一个转型方式。

据统计，截至2012年底，全国从事烟花爆竹生产及燃放业务企业多达近6700家，行业年产值800亿元左右。尽管产业颇具规模，但其中绝大多数为“散、小、乱、差”企业。

专家表示，随着全社会安全环保意识日益增强，烟花爆竹产品消费需求明显减少，产业转型升级和企业整顿关闭势在必行。在国家相关产业政策力推下，未来还会进一步加大烟花爆竹企业整合力度，整顿、关闭散、小、乱、差企业，伴随而来的是企业兼并整合潮，这一进程无疑将使优势企业集中受益。

论锋

从苏宁反思看转型之难

周雷

一年之计在于春。近日，苏宁董事长张近东在公司春季部署会上强调，2014年是战略执行年，成效显当年，要将2013年的战略布局全面落实。

新的一年如此强调成效、执行，源于对2013年的工作总结。张近东直言，“2013年，我们取得了集团转型发展以来战略上的重大突破，明确了一体两翼的互联网零售发展的方向，做了很多战略布局。但是在集团清晰明确的战略路径下，我们却没有达到理想的业绩。”

作为传统零售业转型互联网企业，苏宁决心之大、举措之多、动作之猛，在国内同行中前所未有。但是，去年的辛苦付出并未换来预期的回报，足见转型之难。对于千亿规模的企业而言，“大象”转身谈何容易？

传统企业向互联网转型，需要时间、需要过程，自不必多言，面对重重难题，惟有经历挫折和磨炼、深刻总结和反思，才可能实现蜕变和突破。以苏宁

转型为样本进行一番剖析，对于其他企业也不乏启示。

首先，摒弃单向思维。互联网经济，强调体验为王。只有把用户的体验放在首位，进行充分的信息、情感的交流，实现价值的交互，才能充分满足个性化消费需求，聚集人气，赢得商机。而传统企业往往满足于向用户推送产品和服务，单边行为法则难以适应新的市场需求。虽然2013年苏宁做了很多创新业务，但是却并没有给用户带来很好的体验，用户并不买账。由此，张近东表示，所有的工作都应以提升用户体验为前提，任何损害用户体验的行为都必须一票否决，因为失去用户苏宁就将失去一切。

其次，在战略下行动。大企业转型不只是企业家头脑中的风暴，也不是公司纸面上战略规划，只有全员接受并牢固树立了战略思维，才能锁定目标、凝心聚力、扎实推进，避免方向不明、动作走样。“执行不是为了应付和交差，不以创造价

值为目的的执行，都是没有意义的。”张近东的话，透露出苏宁执行层面可能存在过于注重战术操作而忽视了战略思考的倾向。如果广大员工不能着眼大局进行思考和行动，具体操作要么僵化、要么走偏，仅靠公司高层难以推动转型进程。

第三，抓住重点求实效。转型是系统工程，涉及方方面面，步骤复杂、环节众多。面对复杂局面、多种任务，企业家要胸有全局，懂得取舍，根据必要和可能，真正把好钢用到刀刃上，抓住最重要的环节、最紧迫的任务，全力打好攻坚战。这样，就可以以点带面，振奋人心、突出实效，推动转型工作持续顺利地开展。张近东表示，2013年苏宁由于转型探索而开展了很多工作，虽然方向对了，但是因为缺少聚焦，资源得不到有效的整合，导致很多工作结果没有达到预期。所以，2014年，苏宁在工作执行的方向上一定要有“产品突破”的意识，要集中力量办大事。

传统企业往往满足于向用户推送产品和服务，单边行为法则难以适应新的市场需求，只有把用户的体验放在首位，进行充分的信息、情感交流，实现价值的交互，才能充分满足个性化消费需求，聚集人气，赢得商机。