

中国铝业竞争力大幅攀升

去年利润总额

2016年业绩报告,全年实现利润总额约16.6亿元,与上年同期相比增加11倍。业内分析师指出,2016年中国铝业持续盈利在预料之中,但业绩增幅如此之大超出了市场预期。根据当前市场预期,中国铝业业绩的上升通道已经随着竞争力的快速提升完全打开,未来几年的业绩可能会更加耀眼。

预计未来业绩将更加耀眼

数据显示,2016年,中国铝业全年累计降本超过80亿元,大幅跑赢了市场,这也是业绩大增的主要因素。同时,公司电解铝和氧化铝制造成本同比降幅均超过10%,企业平均成本由行业平均水平下降10%左右,部分企业的生产技术指标已经跨入行业一流水平,并分别在全国成本最具竞争力的10家氧化铝企业和10家电解铝企业中占据了半壁江山,企业整体竞争力明显增强。

面对去产能的严峻考验,中国铝业科学实施“加减乘除”,主动应对有色金属市场持续低迷、大宗商品价格低位徘徊、产业结构深度调整等一系列难题,以市场倒逼成本,以成本倒逼改革,通过深化改革、精准管理,全面推进企业转型升级。

中国铝业的改革首先抓住了“关键少数”,特别是念好实体经济“一把手”的紧箍咒。通过激励考核机制的改革,形成“以成本考核为主、利润考核为辅,分类考核、分档挂提”“考核结果与企业领导班子成员任职评价、薪酬分配及企业工资总额挂钩”的三挂钩业绩考核体系;对未完成成本指标的企业领导班子进行约谈,每季度进行考核,半年进行诫勉谈话,对完不成成本、利润指标的企业一把手及时调整工作岗位;在提质增效“265598”专项行动中,建立起“横到边、纵到底”“全员、全过程、全方位”的立体责任网络,首次把本部部门和实体企业结成了紧密的利益共同体,大大激活了本部部门服务实体企业的积极性和创造性。

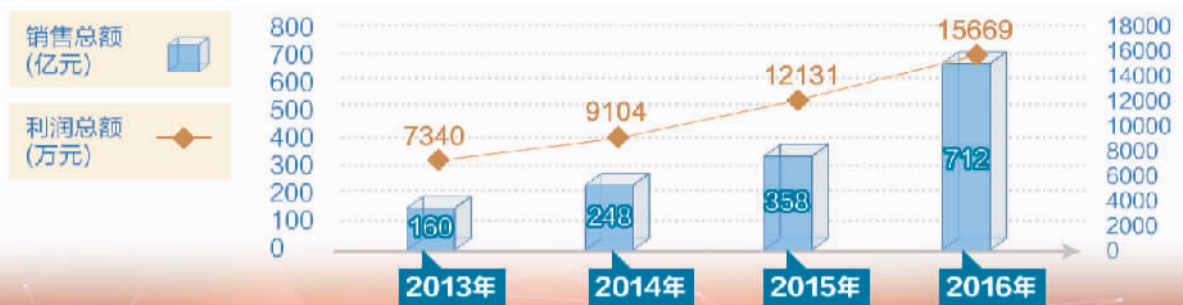
中国铝业深化改革的另一把“钥匙”是精准管理。业界评价认为,目前已被多家央企学习效仿的中国铝业“互联网+管理”早调会,是及时发现生产一线问题的“千里眼”“顺风耳”,大大提高了其管理效率。通过针对问题“踢点球”,日调度、周分析、月总结,以月保季,以季保年,企业主导产品电解铝、氧化铝主要技术指标持续优化,为降成本打牢了基础。此外,为实现精准投资的目标,中国铝业还倡导“干一个成一个”的理念,通过几大结构调整重点项目,科学推进整个企业的结构调整。中国铝业有关负责人透露,目前,企业正在资源和能源富集地区建设一批转型升级重大项目,这些项目的建设投产,将成为中国铝业新的利润增长源。

行业分析师表示,随着京津冀和周边地区2017年大气污染防治工作措施的严格执行以及中国铝业开展的供给侧结构性改革,国内铝业市场将呈现供应趋紧的基本格局。同时,国内铝的市场需求正随着基础设施投资扩大而进一步增长,电解铝的应用领域正在交通、建筑和电力等领域不断扩张,需求持续稳定增长,国内铝市预计2017年将呈现向好趋势。而对于拥有从矿山到原铝全产业链的中国铝业而言,随着市场反弹和自身竞争力的攀升,业绩将会呈现持续增长的态势。

汇通已经成为全国民营500强——

只跨界,不颠覆

经济日报·中国经济网记者 张建军



去年8月,中经汇通与广州日报合作推出掌上生活平台“广报汇”。图为“广报汇”发布现场。(资料图片)

慧眼观企

数据显示,截至2016年底,中经汇通有限责任公司在国内拥有10000多个特约加油站,成为全国最大的“无站加油人”;拥有10万多家非油品合作商户、10000多个车队机构客户和800多万的私家车客户;公司实现营业收入700多亿元。

从一家单纯为汽车车主提供加油服务的中间服务商,到跨界共享综合服务提供商,中经汇通的模式已得到广泛认可,不仅成为商务部认定的国家电商示范企业、工信部认定的信息化运行形势指数企业,还成为广东省首批认定的大型骨干企业、全国民营企业500强。

“这么多荣誉之中,我最喜欢的还是全国‘十大绿色责任企业’称号。”中经汇通有限责任公司董事长柯宗耀在接受《经济日报》记者采访时表示:“我们多年来追求的就是发展高端服务业,做有责任心的绿色社会企业,现在做到了。”

联名加油卡是怎样诞生的

上世纪80年代,柯宗耀从厦门集美航海学院毕业,被分配到香港招商局“跑船”。“当时,我们开船运货出口,我和广州一家衬衣企业的厂长聊天,他说,控制好成本的前提下,一件衬衣至少可以赚1元钱。运到香港后,我又问那边的经销商,他们告诉我,还是这件衬衣,每件能赚20元港币。那是我第一次直观地看到了商贸,甚至是服务业的价值。”柯宗耀说。

1993年,机会来了。柯宗耀把握住国家鼓励横向经济联合的政策机遇,开始创业。通过开设银行代办点,他赚到了人生第一桶金。

可好景不长,2001年,按照有关部门要求,银行代办点经营权被回收。站在二次创业的十字路口上,柯宗耀果断放弃了银行可观的补偿金,而是请求银行和他一起发行一款面向广大车主的联名加油卡作为补偿。

为何想到要做联名卡?“一方面,跑船多年,我最清楚补给网络的重要性,可中石油、中石化等公司的加油卡不能互认,这给持卡的加油者带来一定困扰。另一方面,我又想到,远洋运输业中有一批船东公司是‘无船承运人’,这些公司没有自己的轮船,却可以借用更多的轮船为客户承运货物。”柯宗耀说,“当时我就想,如果仿照‘无船承运人’的模式做一张卡,把不同区域、不同品牌的加油站连接成一个供应网络,是不是就可以成为‘无站加油人’呢?”

经过艰苦的调研、谈判,终于,中经汇通与广发银行联手发行的中国境内第一张联名加油卡诞生了。

事实验证了柯宗耀的判断,大量车队成了联名加油卡的第一批大客户。“一张卡加两个公司的油,大大方便了车队管理。同时,中经汇通为车队提供了灵活的财务结算服务,大大降低了我们的资金压力。”一位车队负责人告诉记者。

有了庞大的客户资源,中经汇通又找上了以中石油、中石化为代表的油品提供商,凭借一年数千万元乃至更多的消费额,拿到了稳定的合作和诱人的折扣。“无站加油人”模式成功了!

电商的真正价值来自哪里

对于中经汇通来说,对市场爆点的把握永远是最珍贵的资源。

早在2001年互联网刚刚兴起的时候,柯宗耀就敏锐地认识到,

互联网的真正意义在于运用现代信息技术和现代金融服务对传统商务进行提升,“不是把东西搬上网销售就能产生增值,真正的电商是要实现新的价值”。

新的价值来自哪里?当然是来自信息的共享与效率的提升。经过一段时间的摸索,中经汇通利用现代信息技术和现代金融服务,整合多种资源,构筑起一个庞大的B2B和B2C商务平台,初步实现了传统商务的电商化。

比如,在和车队和加油站实现成功合作之后,中经汇通很快将服务拓展至私家车主。“有车一族不仅要加油,还要洗车,还要开着车去进行各种消费,这就是我们庞大的市场。”柯宗耀说,为此,中经汇通与广东中石油公司合作,拓展了中石油原有的“油福来”APP功能。现在,打开“油福来”,车主不仅可以享受到加油优惠、消费积分,还能团购洗车、线上办理汽车保险等。

“事实上,我们公司虽无洗车店,但每年能赚不少洗车费。我给加油站提的建议叫做‘走出加油站’,赚加油以外的钱。”柯宗耀介绍说,“这里面的学问是,我们的APP能够为洗车店带来顾客,降低他们的营销成本,消费者也可以用优惠的价格购得洗车服务,油站在得到了稳定的加油客户同时,还有一笔‘意外之财’——洗车费分成,这就形成了一个共赢的生态链。”

“我们还与许多商超百货,中国移动、中国联通、中国电信三大运营商展开合作,对其话费积分进行增值置换,把总被人遗忘的‘死’资源盘活,而这些都是传统商家积分兑换体系里没有的。”柯宗耀说。

“本质上说,中经汇通所做的就是打通各相关条块,整合资源,通过电子商务实现新的价值。以

此为基础,跨界融合也就顺理成章了。”柯宗耀告诉记者,去年8月,中经汇通还与广州日报合作推出了“广报汇”。“广报汇”以广州日报大洋网丰富的新闻资讯作为引流平台,通过与中经汇通优质的电商服务进行资源融合,打造出一个集新闻资讯、社区服务、网上购物等功能于一体的“掌上生活平台”。

目前,中经汇通已经在广东、福建、湖北、上海等省市整合了包含中石化、中石油和中海油所属加油站以及华润万家超市、王府井百货、肯德基、广州酒家、OK便利店等商户资源,并与中国银行、24家银行、三大电信运营商、滴滴及众多保险机构等企业共建了服务平台,形成跨品牌、跨区域、跨行业的庞大消费服务共享网络平台。

“不‘烧钱’的秘诀是啥

“企业一定要追求利润,没有利润企业就会倒闭,互联网企业也一样,不能总靠‘烧钱’。”柯宗耀认为,电商企业只要提供有价值的服务,就一定能够赚钱,“我们就没‘烧钱’”。

柯宗耀介绍说,中经汇通开创的电子商务运营模式包括集中采购、金融供应链、积分兑换、消费引导服务五大类,集商品供应、金融服务、网络技术、物流管理和大数据应用五大领域于一体。该模式的核心是搭建跨界平台,推动线上线下互动,融通共赢,不对立,不颠覆。

“融通共赢,不对立,不颠覆”,是触网企业发展的重要准则。在这一模式下,中经汇通不仅不会破坏各方的利益,还能靠整合资源聚集各方,并通过增值服务做大蛋糕,而中经汇通自己只从中分一杯羹。有了这样成熟的盈利模式,自然不用“烧钱”。柯宗耀介绍说:“我们的经营收益从来都是‘无中生有’的,各方都从中受益,没有人利益受损。比如,我们通过集中采购获取商品折让的收益;通过银行联名卡收益分成,从银行‘赚钱’;通过连接洗车店、加油站,为双方对接客户资源,分享收益……”柯宗耀认为,中经汇通的成功之处就是真正理解了共享经济的含义,与其他行业“对接而不对立”“融合而不融化”,发展高增长、高附加值、高技术含量的现代服务业。“我们在相关市场的链条上,做加油后市场、银行后市场、保险后市场、电信运营商后市场、商家消费积分管理后市场等,从而打通形成共享经济的协同发展”。

目前,中经汇通的商业模式已经在全球范围内被广泛认可,企业也走出国门在美国硅谷开花,包括维萨(VISA)、万事达等银行卡巨头,也多次与中经汇通商谈渠道合作事宜……

展望未来,柯宗耀笑谈,自己还是当年那个“老船长”,掌舵企业的思路也和当年掌舵巨轮一样,“行走不在乎于快,而在乎于准,只要找准了方向,前方永远会有新的蓝海”。

奥的斯机电:电梯不只是制造这么简单

本报记者 秦海波

生意经

“过去20多年来,电梯生产企业更多关注了制造环节,而忽略了安装和维保。但电梯安全,三分靠产品七分靠安装和维保。”奥的斯机电电梯有限公司总裁朱康正说。作为一家早在一个多世纪以前就安装了第一台电梯的企业,奥的斯对电梯的发展及安全问题显然很有发言权。

有资料显示,国内目前每年新增电梯超过50万台,但安装和维保人员的数量、能力、专业素养等,与新增电梯数量不匹配。国内有生产许可证的电梯企业超过了600家,但不少小品牌安装不合理、售后跟不上、维护保养水平不达标,

这些都是影响电梯安全的因素。

“要想做好电梯行业的售后服务,软硬件方面都需要巨大投入。随着钢材、铜缆等原材料成本的上升,很多小品牌利润空间被大大压缩,无力承担售后服务的投入。”朱康正说。统计显示,奥的斯机电目前在中国有13万台电梯的保有量,全国近40个分公司有数千人的一线维保员工,“这些专业化稳定的员工队伍,是奥的斯机电最宝贵的财富”。同时,奥的斯机电对接国际一流的维保标准,多项维保条款都在国标之上,并注重维保细则的制定与落实。

对于各分公司,奥的斯机电要求以“安全至上、精品服务”为原则,不盲目追求市场占有率,保质保量完成既定目标。同时,全

面推行预防性维保,为客户量身定制保养计划,通过专项和例行保养,对电梯部件进行系统性维护,使电梯始终保持良好的运行状态。此外,奥的斯机电正在积极研发并即将正式上线维保移动管理平台,给每位维保员工都配备了先进的移动终端设备,把用户痛点问题现场采集后直接上传云平台,通过大数据分析技术实现电梯智能实时监控,大大提升了工作效率和用户体验。

在朱康正看来,电梯生产企业必须由单纯注重制造向制造和服务并重转变。有数据显示,2016年,我国电梯保有量达到490万台,若以每台每年5000元的维保价格计算,维保市场规模超过200亿元。国内电梯行业售后服务收

入占比还很低,但未来将成为行业新的增长点。“在欧美发达国家,新增电梯的市场容量已经很小,完全是售后维保市场在支撑。”朱康正说。

正是基于这一判断,多年来,奥的斯机电一直致力于维保重点难点问题的攻克,创新制定了众多高于常规标准的维保服务体系,努力成为行业标杆。

“2016年中国的城镇化率为57.35%,还有很大的增长空间。以发达国家每100至200人拥有一台电梯计算,在接下来的20年里,国内市场还将新增1000万台电梯。无论是新梯还是维保业务,都是一个拥有巨大潜力的市场,我们非常看好未来中国电梯市场的发展前景。”朱康正说。

微鲸美的跨界合作:

“黑白配”推进智能家居

本报记者 周雷

在近日举行的中国家电及消费电子博览会上,微鲸科技与美的智能家居宣布达成战略合作,双方将发挥各自在用户、技术、资源、渠道、营销等领域的优势,在智慧家庭服务领域深度合作。

这一举动凸显了白电巨头与黑科技新贵联手抢占产业制高点的战略意图,“黑白配”如能产生化学反应,将引发互联网电视乃至智能家电市场的新变局。

随着智能家居逐渐升级,相比个人手机屏,大屏作为家庭控制中心和显示中心更为业界所期待。

美的智能家居总经理李强在会场演示了用微鲸大屏控制美的空调、空气净化器、加湿器等产品。作为美的智能家居唯一合作的互联网电视品牌,微鲸电视将作为智能家居的控制中心,利用这块家庭“最大的屏”控制家居产品。不久之后,用户可通过大屏甚至是远场语音操控智能家居。

“让互联网进入家庭,是微鲸做智能硬件的初心,智能硬件使得我们日常生活更加便捷和人性化。”微鲸科技CEO李怀宇表示,企业从一开始就注重在便捷、人性化体验升级上进行投入和研发。

微鲸副总裁王文艺告诉记者,微鲸科技拥有业内第一梯队的软件工程师团队,与美国麻省理工学院媒体实验室开展深度合作,不论是已经提供的语音交互体验,还是正在研发的人脸识别、手势交互等技术,在互联网电视上的应用,微鲸均在智能家庭娱乐服务领域处于

领跑位置。前不久,微鲸电视的二代产品获得德国红点奖,成为获得德国红点、iF设计奖和中国红点好设计金奖的“大满贯”得主。在去年“双十一”,微鲸一跃成为销量第二的互联网电视品牌。此外,微鲸互联网电视以98%的好评率领先同业。

“智能家居不是单个企业可以完成的。我们与微鲸的合作,不仅是产品层面的互补,更重要的是让用户体验到真正的智慧生活。”李强表示,智能家居是未来的方向,智能家居也离不开家电,美的作为家电龙头企业,有责任去尝试去突破。美的智能家居要打造一个开放的生态圈,积极与各行业伙伴合作,努力搭建智能家居生态系统,完善智慧生活服务体系。

业界人士评价认为,微鲸和美的这次合作覆盖面之广、合作之深,在智能家居跨界合作中尚属首次。2017年,微鲸和美的不仅在产品上打通,还将在电商、高端地产领域、零售门店探索融合,并探讨资本合作的可能。目前,微鲸电视已入驻多个美的5M体验馆,美的地产的众多样板间也将迎来微鲸的产品,预计消费者很快就有机会在美的遍布全国各地的门店中体验到微鲸的产品。

对于微鲸科技与美的智能家居的合作,业界人士普遍表示看好。他们认为,双方品牌的定位清晰,互补性极强,这一“黑白配”有望成为中国智能家居的重要推动力量。

本版编辑 韩叙 美编 高妍

本版编辑 jjrbqyb@163.com