

冀中能源集团多业并进实现高质量发展

『跨界』打造新增长极

经济日报·中国经济网记者 宋美倩 通讯员 施彤辉



上图 冀中能源集团旗下某矿山远景图。

左图 冀中能源集团旗下微生物研究中心。(资料图片)

右图 冀中能源集团旗下石煤机公司生产的专用车。(资料图片)



慧眼观企

今年5月末,第二届世界智能大会在天津开幕,冀中能源集团开发的“冀中股份电商采购平台”凭借创新推出的“互联网+物流+金融+电商+产业”运营模式获得了专家们的一致好评。仅2017年,该平台就帮助企业降低采购成本3360万元。

依托互联网大数据支持,冀中能源旗下华药集团大健康专营店在京东、天猫等线上商城的粉丝数量不断攀升,并于今年3月份荣登京东商城商家热销榜第一名;邢矿集团油脂分公司联合淘宝、天猫等商家建立网店,成功进驻工行融e购、建行善融平台、家乐网“速购网”等平台。

一家煤炭企业为何要进军互联网产业?

冀中能源集团党委书记、董事长杨国占表示:“当前,新一轮科技革命蓄势待发,全球产业都面临巨大的变革,以传统产业为主导的企业比以往任何时候都更需要创新。我们要把创新发展摆在突出位置,开辟新路径,培育新动能,形成新的增长极,实现从资源依赖型向创新驱动型转变,这也是大型国有企业使命所系、发展所需、机遇所在。”

秉承这一思路,冀中能源集团不断深化改革,目前已初见成效。2017年,集团营业收入超过2000亿元,综合实力位居全国煤炭行业前十强,在世界500强企业中的最新排名上升至359位。

“破茧成蝶”转动能

不久前,记者走进位于河北省石家庄市栾城区装备制造基地的冀中能源集团旗下石家庄煤机机械有限责任公司(以下简称“石煤机公司”)新厂区,各式各样整齐排列的车型犹如一个个“变形金刚”列队等待“检阅”。

很难想象,就在几年前,这家原煤炭部直属全国8家重点煤矿机械企业之一的老牌国企还面临着生死存亡的考验。

近年来,随着环保理念深入人心,身处京津冀冀地区的冀中能源集团也感受到了极大的压力。石煤机公司在调研中发现,环卫行业机械化作业程度普遍较低,市场缺口很大。于是,公司领导果断决定,利用现有机械装备研发优势和车辆改装资质,立即上马环卫洗扫系列车型。

如今,不仅在河北省内各大城市的街道上都能看到“石煤”牌洗扫车、吸尘车、洒水车,山西、山东、河南等周边省份的订单也接踵而至。公司专用产品迅速扩展至随车吊、环卫车、高空作业车、清障车、桥梁检测车等两大类五个系列的几十个品种。最新数据显示,这些“钢铁侠”已然与公司煤机板块平分秋色,仅今年上半年就销售445台,比去年同期增长261台。

同样的事情还发生在冀中能源集团旗下井矿集团。

营超过百年的老牌煤炭企业。几年前,受困于资源、技术和环境压力,企业陷入“无煤可采”的尴尬境地。不过,这一切已成过往。如今的井矿集团已经成为国内唯一一家拥有低熔点混合熔盐及储能整体解决方案自主知识产权的企业。凭借熔盐供热大容量、低成本、长寿命、高效率的优势,井矿集团也成了远近闻名的“香饽饽”,吸引了多家单位前来洽谈合作。

实际上,发展新能源、探寻绿色转型发展仅仅是井矿集团战略转型的一个侧面。随着矿山公园开发步伐加快,集团重要工业遗产正丰矿、段家楼正以独特的魅力受到世人关注,一个集园林建筑、人文景观与工业观光为一体的历史文化旅游区即将揭开面纱。

以创新发展为支点,以动能转换为杠杆,冀中能源集团迎来了高质量发展新阶段。统计显示,近年来冀中能源集团共获得国家及省部级科技进步奖57项、专利授权263项,制定行业标准4项,科技成果转化稳定保持在80%以上。

“腾笼换鸟”促升级

众所周知,河北省去产能任务非常艰巨,其中冀中能源集团承担了近一半的任务量。仅2017年,集团就关闭或部分退出煤矿16处,涉及产能723万吨。

既要关闭矿井,又要确保发展,这一现实倒逼冀中能源集团必须加快转型升级步伐。为此,集团旗下各家企业纷纷出招,“八仙过海,各显其能”。

比如,冀中能源集团旗下邢矿集团采取的就是“走出去卖服务”方式。邢矿集团采取整体托管、部分托管、专业托管等多种形式,探索出了一条轻资产经营之路。截至目前,邢矿集团对外托管项目已达8个,其中整体托管矿井5个,新安置职工600余人。

不过,冀中能源集团领导层也深知,“走出去”固然可以解一时之“渴”、缓一时之“饥”,但要想真正“吃饱吃好”还要挖掘盘活自身资源。

不久前,记者来到冀中能源集团旗下亨健公司原矿灯房采访。矿灯房顾名思义就是矿工们下井前领取矿灯的地方。不过,原先放置在这里的一排排矿灯早已消失不见,取而代之的是整齐排列的平缝机、包缝机、双针机等制衣设备。

原来,集团大量厂房、车间因淘汰落后产能闲置下来。为利用好矿灯房闲置厂房资源,集团先后与多地服装、外贸企业建立合作关系,并设立服装加工分厂,助力转岗职工在“家门口”就业。目前,由集团旗下陶二矿、陶二电厂、亨健公司、长风厂、林西社区、云宁公司等6个服装分厂组成的“邯鄲西部服装基地”建设已初具规模。

位于张家口市的冀中能源张矿集团也是挖掘盘活自身资源的典型代表。4年前,张矿集团本部实际管控矿井全部退出。面对这一困境,张矿集团员工没有怨天尤人,也没有坐以待毙。

工作人员告诉记者,张矿集团旗下康保矿发拥有5000亩流转土地使用权的优势,种植3年生黄芪、苦参等中药材980亩,种植胡麻3200亩,年平均利润可达60余万元;怀来矿与

北京华体集团合作开发建设体育休闲项目,投资约10亿元,可安置职工335人;一煤机公司将闲置厂房、办公室对外租赁,创收150余万元;借助地方政府打造桑干河流域旅游休闲线路和草原天路西线开发的契机,添鹿矿、尚义矿自主招商,努力探索健康养生、生态度假等新型业态……

“浴火重生”展英姿

资料显示,冀中能源集团石家庄煤机厂生产的“石煤”牌掘进机、侧卸式装载机、架空乘人装置、随车起重机等10多个品种的产品相继出口到韩国、英国、印度、越南、俄罗斯、土耳其等20多个国家和地区。公司非煤产品收入占总收入六成左右,专用车收入同比增长145%,环卫车产品已经录入河北省政府采购网,随车起重机产品销售收入同比增长30%。

“核心技术是企业的立身之本,也是企业发展壮大的原动力。只有抢占科技新高地,才能拥有更多话语权。”冀中能源集团副董事长、总经理杨忠东告诉记者,伴随着金谷煤业公司技改完成、邢台矿西井快速推进、赤峪煤矿建设提速,科技创新激活了企业发展的“一池春水”,一大批效益好、质量高的重点项目脱颖而出。

在煤炭板块,“煤矿生态保护性开采技术”已广泛应用于河北、河南、山西、内蒙古、安徽等地的10余个矿区,每年可采出“三下”(建筑物下、铁路下和水体下采煤技术的总称)煤炭资源300多万吨,减少矿井涌水量650万吨;“矿井水害微震监测预警及防治技术”应用后,消除突水隐患13处,解放受水威胁的煤炭资源4亿吨,创造经济效益数亿元。

在医药板块,刚刚过完60岁生日的华药集团预计将在未来3年至5年内陆续推出重磅生物药新品,打造拥有自主知识产权的拳头产品;制剂药与原料药占比实现“大逆转”,从原来的3.3:6.7变为6.7:3.3;在产品结构上彻底摆脱了青霉素、链霉素、红霉素、氯霉素“四大素”当家的局面,目前已拥有抗感染类、心脑血管类、抗肿瘤及免疫调节类、维生素和营养保健品等新产品,“生物制药领航,一主多元、共振融合”的产业发展新格局已具雏形。通过改革创新,华北制药品牌价值由36.8亿元增长到196.26亿元;单品收入过亿元制剂品种增长到12个;通过美国FDA、欧盟COS等国际高端认证品种42个,其中制剂11个;出口贸易额超12亿元,其中制剂出口超4亿元。

在装备板块,张矿集团一煤机公司抽调精兵强将组成风电“医疗队”,大举进军风电服务市场。他们结合坝上地区多风、高寒的天气特点研制的偏航制动器通过了SGS国际认证,价格比进口件低三分之一左右;研制出更加轻便灵巧的改进型风机齿轮箱换油机,并申报了国家专利。目前,该公司风电运维业务已经辐射至内蒙古、山西、河南、山东等省份。

数据显示,今年上半年,冀中能源集团完成营业收入1152亿元,其中制药健康、装备制造、化工建材、现代物流等非煤产业均实现了两位数增长。预计至“十三五”期末,集团总资产、年营业收入将双双达到3000亿元规模,一个国际性、跨行业的现代化企业集团呼之欲出。

飞鹤从“一方水土养一方人”全新价值点切入,自此一飞冲天——

抓住消费潜意识

本报记者 李治国

竞争的本质是尊重顾客的选择权,这是构建竞争战略最重要的基础
在消费升级时代,价格、品质已经不再具有决定性意义,消费者的消费意识甚至潜意识才是赢得市场的关键。因此,企业若想打开成长空间,除了要做好安全、品质等基础性工作,还要学会选择更加“智慧”的切入点

10年前,三鹿事件导致国产乳制品行业发生信任危机。

10年间,我国乳制品行业痛定思痛、埋头苦干,艰难地从中国妈妈“遗弃的角落”中挣扎出来,中国婴幼儿奶粉品牌得以重塑。作为其中的佼佼者,黑龙江飞鹤乳业有限公司更是赢得了诸多消费者的信赖。

在不久前举办的“君智竞争案例研讨会”上,黑龙江飞鹤乳业有限公司董事长冷友斌自豪地告诉记者,2017年飞鹤高端产品市场增长超200%,整体增长超60%;2018年,飞鹤的销售目标是100亿元,“这对于打破原有市场格局具有重要意义”。

俗话说,运筹策于帷幄之内,方能决胜于千里之外。飞鹤成功的背后就有这样一支“军师联盟”。冷友斌坦言,中国乳业的转折期恰逢消费升级时代。在这个新时代里,企业做好自己的事情很重要,联合专业人士制定专业的竞争战略也很重要,双管齐下有助于更多民族品牌崛起于世界之林。

坐困愁城

“那10年的经历不堪回首。”回忆起“躺枪”的日子,冷友斌至今不寒而栗。

先看一组数据。2008年之前,国产婴幼儿奶粉约占国内市场份额的65%,外资品牌占比只有35%;到了2015年,双方地位逆转,国产奶粉占比仅为39%,外资奶粉市场份额已高达61%。

“回想当初,不少国产奶粉企业扛不住压力,减产的减产,倒闭的倒闭。”冷友斌说,那个时候,飞鹤已经在北纬47度世界黄金奶源带上建起了中国婴幼儿奶粉行业第一条完整的全产业链,实现了从源头牧草种植、规模化奶牛饲养(大牧场)到生产加工、物流仓储、渠道管控乃至售后服务各个环节的全程可控,形成飞鹤乳业独有的全产业链模式。可那又如何呢?

“飞鹤50多年坚守初心并无安全事故,我们的产品质量也过硬,之前很长一段时间销售态势都不错,可大环境变了。行业遭遇信任危机,外资品牌大局围城,飞鹤腹背受敌。”冷友斌坦言,因为对自己的产品有信心,自己一度打算和外资品牌拼一拼。为此,飞鹤先后提出了“一贯好奶粉”“高适应”等口号,可任凭如何努力,消费者就是不买单。

残酷的市场没有给飞鹤任何喘息的机会,所有的努力眼看都要付诸东流。

2015年,冷友斌依旧坐困愁城。此时,他在北京大学的校友推荐了一位名叫徐廉政的“军师”以及由徐廉政等人创办的君智咨询上海战略定位咨询公司。

一番交谈后,两人碰出了火花。冷友斌说,“要为中国宝宝守住一口奶,这就是我的初心”。徐廉政说,“作为一家研究竞争战略的咨询机构,君智咨询有责任帮助有责任心的民族企业崛起”。两人的手就这样握到了一起。

运筹帷幄

竞争的本质是尊重顾客的选择权,这是构建竞争战略最重要的基础。徐廉政认为,在行业大环境不好的时候,同为国产奶粉的飞鹤继续谈奶粉安全、品质并不是明智之选。

“飞鹤若想打开成长空间,首个战略任务应该是在保证品质的前提下另辟蹊径,从另一维度重建顾客对国产奶粉的

认知。”以徐廉政为代表的“军师联盟”开始运筹帷幄。

徐廉政团队通过系统的市场调研,从顾客认知、竞争对手、行业趋势等多维度中寻找对策。在走访了全国多个省区市终端销售渠道后,他们发现,中国消费者普遍具有“一方水土养一方人”的看法,因而很多妈妈都会担心,自己千里迢迢从国外背回来的奶粉是不是真的适合自己宝宝的体质。

事实上,这正是飞鹤的优势所在。一方面,飞鹤拥有奶粉全产业链,且50多年来专注、专一、专业研究适合中国人体质的奶粉;另一方面,飞鹤在此前就已打出过“高适应”的口号,只是并没有将其作为产品最重要的特点加大宣传力度,导致最大的价值点淹没在安全、品质等信息中。基于此,徐廉政提出了以更适合中国宝宝的本土化特性对抗外资品牌的构想。

此外,徐廉政还特别提醒冷友斌,基于整个市场环境,飞鹤首先要凸显的价值点必须与整个国产奶粉行业挂钩,即先培育市场,让更多消费者“回归”国产奶粉。在此基础上,努力抢先占据“更适合”的认知优势,让消费者在“回归”时首先想到飞鹤。

最终,飞鹤将这一理念提炼为12个字——更适合中国宝宝体质的奶粉,建立了“安全”之外的另一套奶粉选择标准——“适合”。

至此,飞鹤开始以新的姿态进入中国妈妈的视野。

着眼未来

在“军师联盟”的协助下,飞鹤作出了一系列调整,包括调整产品结构,聚焦新的定位;在服务终端,优化视觉呈现,突出“更适合”品牌信息……

“就好像张飞一开始也不信任诸葛亮,新‘军师’到来,内部交锋肯定会有。”冷友斌坦言,从“更适合”出发,飞鹤砍掉了一些低端产品。“砍掉的那些产品其实有些还是盈利的,因此当时很多销售人员甚至高管都非常不理解,还一度和徐廉政当面拍桌子。”

不过,业绩才是最好的证明。飞鹤奶粉销量从2016年第二季度起就有了起色,到第四季度就打了一个漂亮的翻身仗。2017年,飞鹤已稳居国产婴幼儿奶粉第一位。2018年1月份至4月份,飞鹤总体业绩同比增长60%,超计划完成了百亿元目标的第一阶段。

“飞鹤找到了一条通往成功的道路。虽然我们距离目标还很远,但大方向是正确的。与消费者心灵相通帮我们打开了通往市场的大门。”冷友斌表示。

“在消费升级时代,价格、品质已经不再具有决定性意义,消费者的消费意识甚至潜意识才是赢得市场的关键。”徐廉政说,“通过这套‘打法’,君智咨询先后助力16家企业健康发展,包括波司登、竹叶青、良品铺子、衡水老白干等在内的多个品牌均从中受益。”

徐廉政说,品牌重塑不仅仅是企业自身的事情,也是利国利民的大事。它既需要底气,也就是过硬的品质、优质的服务,也需要智慧,即与用户心心相印的能力。我们希望未来有越来越多的行业告别“直来直去”的思维方式,迎来各自的品牌重塑时代。我们也希望,君智咨询的竞争战略能够影响更多中国企业和中国企业家,大家形成合力,共同推动中国品牌走到世界舞台的中央。

百岁山成国际篮联全球合作伙伴

本报讯 记者吴佳佳报道:近日,景田实业集团旗下高端矿泉水品牌百岁山与国际篮球联合会(FIBA)签约,正式成为国际篮联全球合作伙伴,全程服务2019男篮世界杯等多个顶级赛事。

据景田实业集团副总经理兼新闻发言人陈孟加介绍,百岁山此前已连续多年牵手高端体育赛事,包括中国男子篮球职业联赛、意甲尤文图斯俱乐部、澳大利亚网球公开赛等,在国际体育赞助方

面有丰富经验。在国内矿泉水行业中,百岁山是第一个走出国门在海外设立水源地的品牌,目前其出口版图已覆盖美国、澳大利亚、意大利、西班牙等国家和地区。此次百岁山携手国际篮联,将进一步提升其品牌全球化水平。

据了解,国际篮联与百岁山的全球合作伙伴关系目前已经生效,至2019年12月31日截止。根据协议,百岁山作为赛事矿泉水供应商拥有主要商业权益和水类品牌独家赞助商权益。

本版编辑 韩叙 美编 高妍

本版邮箱 jrbqyb@163.com