

“糖业寒冬”倒逼政企抱团取暖

■ 本报记者 丁国明

一直以来,食糖产业是关系到国计民生的重要产业。由于我国制糖成本高于国际水平,加入WTO以后随着配额的增加以及关税税率的降低,进口糖更具价格优势,国内糖企更多地表现为被压制发展。

目前国内大部分糖企面临亏损运营,如何平衡国际国内糖业市场的供求关系,解决国内糖企的实际性问题,如何更好地服务三农是摆在我国政府和制糖企业面前的一道难题。

日前,央企中粮集团下属企业、打造“糖业航母”的中粮屯河股份有限公司(以下简称“中粮屯河”)董事长夏令和就相关问题接受了《中国企业报》记者采访。

《中国企业报》:目前,我国糖业发展的现状以及中粮屯河的业务进展情况怎样?

夏令和:中国的农产品加工处于成本越来越高,竞争力较弱的现状。成本高是要素成本高;竞争力较弱,主要弱在政策方面、国际大环境问题、技术层面、市场问题等。

现在进口糖比国产糖成本低,使得国产糖越来越没有竞争力,进口糖就越来越有优势,最后会形成一个非良性循环,当然这对世界糖业是个良性循环,对中国乃至中国本土糖业企业来说是非良性循环,国内整个行业基本都在亏损。建议政府对国内的糖业企业应在一定范围内加以保护,这个保护应建立在WTO规则范围之内,比如技术壁垒、政府补贴等。

《中国企业报》:中粮屯河糖业业务进展和产业布局如何?

夏令和:中粮屯河有糖和番茄两大业务。今年上半年,食糖业务收入40.4亿元,占公司总营收的81.55%,毛利率达7.96%。

从中粮屯河的产业布局上来讲,中粮屯河有北糖(甜菜糖)、南糖(甘蔗糖)、炼糖(进口原糖精炼)、海外糖(目前有澳大利亚TULLY糖业公司)。我们的炼糖业务方面的发展,这次我们增发项目中有曹妃甸炼糖厂项目,如何做好炼糖项目,是自建炼糖厂还是合作炼糖,我们还在努力



中粮屯河股份有限公司制糖车间正在机械化生产。

探索。

现在海外糖成本低,如果没有国内糖的支持,没有了国内糖满足国内市场需要的必要支持,到多年后国内糖价就不会如此低了,现在在海外建糖厂就是考虑五年、十年以后的发展。若以后蔗农不种甘蔗而种其它作物,原料渠道都会是问题。我们在海外购买tully糖业公司,及以后在国外进行收购和新建糖厂就是出于此目的。我们的产业布局是从内地到沿海,再到海外。

《中国企业报》:广西崇左是中国产蔗第一市,中粮屯河的崇左糖业循环经济项目进展以及作为中央企业服务当地“三农”发展的情况如何?

夏令和:崇左项目立项是要做循环经济,做好糖业示范和引领作用。现在糖业基本上是外资和民营,央企要做糖业就是要起到引领作用。做好糖业示范和引领作用包括:一是做好农业的规模化、机械化,做好良种良法,提高竞争力;二是中粮要从农业种植、采收、加工等环节推广循环经济,吃干榨净;三是做到甘蔗产业的价值最大化,比如像巴西根据糖和乙醇的价格,决定用甘蔗做糖或乙醇,保障产业的利益最大化。

在服务三农方面,我们主要做了几点工作:

1. 2013年,为了减轻蔗农经济负担,中粮屯河崇左糖业投入超过1000万元用于扶持蔗区甘蔗产业发展。

2. 为了保证蔗区道路畅通,蔗农砍收甘蔗后能够及时拉运进场入榨,中粮屯河崇左糖业每年投入约250万元的资金用于各村屯蔗区道路的维修。

3. 中粮屯河崇左糖业为蔗区所辖的各县区开展的“美丽广西 清洁乡村”工程捐助建造了一批垃圾池、农村广场设施、5公里水泥路及捐赠500吨水泥,总价值超过100万元。

4. 带动了甘蔗产业的发展。中粮屯河崇左糖业12/13榨季发放的蔗款超过5.5亿元。付蔗款及时到单位,蔗农拉甘蔗进厂后三天内支付蔗款,从来不拖欠蔗款。

5. 带动了当地运输业的发展。中粮屯河崇左糖业运输甘蔗的车辆超过800台,每年拉运甘蔗产生的运费超过5000万元。很多蔗农自行购买车辆加入运输车队,增加了收入,带动了地方经济发展。

6. 每年5—6月份,中粮屯河崇左糖业均组织“技术下乡活动”安排专业技术人员下乡走访各村屯开展技术指导和现场培训。

7. 中粮屯河崇左糖业帮助地方解决了至少500名中青年农民就业问题。

《中国企业报》:您认为国内糖企可持续发展应该进行哪些转型改革?政府应给予哪些支持?

夏令和:现在糖业企业基本是在亏损边缘,经营好的企业略有盈余,约70%的企业可能是在成本价之下出售产品。如明年农业没有太大变化,糖业可能将面临“寒冬”的考验。但是如能及时摸清行业的规律,入手去改进,“春天”也会很快到来。

糖业所面临的是结构性问题。降低要素成本和加强竞争优势是企业所追求的,降低要素成本包括技术因素、机械化、良种良法等。政府的支持也是必要的,包括像对农业的政策性直补、税收扶持等。转型需要过程、需要勇气,需要成本,结构调整也是转型,中国的产业要在世界上有发言权,不转型是没有出路的。在这三到五年的转型期,需要政府的必要扶持。因为中国从相对落后的生产力的发展到现在,时间还不长,还需要政府继续的扶持和引导。在对糖的支持方面,政府对税收方面的支持是非常重要的。糖业主要的税有增值税、所得税。如果糖业低迷的时候得不到扶持,中国的糖业可能就很难走下去,今后主要依靠进口糖的话,就像“将嘴搭在别人的碗上吃饭”,一旦对进口形成一定依赖性后,价格就会很快涨起来,到时再支持就来不及了。

三明供电:以项目建设带动发展

■ 张玉生 陈芳

9月19日中秋佳节当天,在沙县机场、三明梅列区贵溪洋开发区等重点项目建设现场,国网福建省三明供电公司营销党员服务队的党员们正抓紧组织迁移杆线,勘察规划临时施工电源布点。

近年来,三明市坚持把项目带动作为加快发展的关键抓手,大力推进重大项目建设。三明电业局营销党员服务队主动作为,积极当好项目建设的“排头兵”,持续为省市100余个重大项目建设提供优质高效的用电服务,构筑了良好建设环境。

沙县机场是福建省重点建设项目,该项目建设规划红线范围内需

迁移、新建输电线路4条、新立铁塔109基,同时要建设临时和永久用电电源点。该公司营销党员服务队主动跟踪项目进度,提前保质保量完成杆线迁移等工程任务;上门为机场方办理用电申请,实地勘察,制定最合理、经济的供用电方案,并组织安装施工用电,保证各施工点的用电需求。

“把配电房改建成‘杆上变’,加快了工程进度,还节省费用10多万元,供电党员们真是想客户所想!”机场方电气工程师郑贵亮感动不已。

如今,在三明,哪里有用电急需,哪里就有三明供电营销党员服务队党员的身影。他们设立重点项目供电服务咨询接待地点并公布联

系电话,方便全市重点项目工程用电咨询和受理;指派客户经理作为重点项目的全程联系人,全面衔接电力拆建项目进度;提供用电业务的咨询、受理等,快速解决大客户服务难题。他们还通过发送党员服务联系卡、建立党员联系热线等方式,缩短了与客户间的距离,使供电服务更贴心。

贵溪洋开发板块是三明加速中心城市发展,推进北部新城建设的重要板块。早在项目实施前,党员服务队提前从市重点办获取相关资讯,全程跟踪项目落地情况。

今年8月,三明碧桂园项目部刚成立,党员、营销客户经理周茂好主动上门,特事特办,合理安排施

工计划,积极协调工程中遇见的问题,仅仅用了13天时间,项目部用电工程送电。而常规情况下,这样的工程量需要1个多月才能完成。随后,周茂好又组织施工队抓紧实施杆线迁移和施工点用电项目,全力保障项目用电。“我先后管理过160个项目,国网三明供电公司的服务意识最超前,这样的服务很到位、很贴心!”三明碧桂园项目部项目经理助理林建国说:“项目早一天竣工,公司可以减少损失20多万元。”

三明供电营销党员服务队贴心的服务,还赢得了当地的好评。三明市领导批示:“供电公司围绕三明发展大局,推动有力、工作有效、管控有方,感谢大家的努力。”

一汽锡柴:缔造与自然的共生之境

■ 本报记者 张博

“我们不仅要解决生存,更重要的是要实现持续发展。要超前谋划,面向未来,加快创新,使我们的企业持续、健康、稳定地发展。”近日,一汽锡柴党委书记蔡真法在接受本报记者采访时说。作为国内历史最为悠久的内燃机制造国有企业,一汽锡柴的可持续发展之路,是一条勇担责任的绿色发展之路,更是一条坚持与自然和合共生的进取之路。

一汽锡柴始终将绿色环保作为发展的驱动力,其科技创新工作始终围绕“节油”这一核心方向。节能环保技术,也因此成为一汽锡柴五大核心技术平台中最为重要的一个板块。一汽锡柴的节能环保技术平台包含四个

方面的核心技术,首先是以优化的结构设计、先进的燃烧技术、高效的增压技术、先进的控制技术、优化的标定和控制技术为主要内容的节油技术;其次是以优化燃烧+SCR技术、优化燃烧+EGR+DOC/POC技术为主要内容的后处理技术;再次是以天然气燃料技术和菜籽油燃料技术为主要内容的代用燃料技术;最后是以电控混合动力柴油发动机技术为核心内容的混合动力技术。这四大核心技术,从不同的层面为节能环保贡献力量。

除了在创新平台上坚持与自然共生,一汽锡柴在排放标准上也勇担责任,坚持与自然和谐共存,始终走在国家政策之前。无论是之前的国三排放标准,还是当前正待实施的国四排放标准,一汽锡柴都做到了提前两

年研发,提前一年做好生产和公告准备。

一汽锡柴不仅在战略布局、排放政策等方面坚持与自然共生,更是让这一理念在其生产过程与最终的发动机产品中得到了充分的诠释。并且通过多年不懈的坚持,使得市场上“锡柴节能”的形象深入人心。

一汽锡柴秉承建设“绿色工厂”的理念,在建设惠山新厂区时,采用地热泵供电比普通空调省电40%;太阳能在新厂区也得到了最大限度的利用,食堂和职工生活热水基本上实现了由太阳能提供。在生产流程中,一汽锡柴也围绕节能环保,不断创新,电力测功器的使用,代替了水力测功器,极大地节约了水资源,减少了水污染;同时一汽锡柴通过技术攻

关,将测试技术由热试升级为冷试技术,不仅极大地提高了测试数据的准确性,而且起到了良好的节能减排作用……

一汽锡柴的LNG系列发动机堪称绿色环保动力的杰出典范。一汽锡柴的LNG系列动力,通过采用电控闭环系统和专用天然气混合器,使得进气效率更高;通过精确控制燃烧过程,实现了稀薄燃烧稳定运行,气耗比同类产品节省5%。

一汽锡柴“与自然共生”的理念,从来就不是一句单薄的口号。一汽锡柴将这种共生精神,提升到战略高度,融入到生产流程,并最终内化到动力产品之中。这个有着70年光辉历史的中国动力巨擘,用实际行动向世界展现着老牌国企的担当。

品牌

青岛啤酒:110年酿造一个世界品牌

■ 本报记者 张广传

好莱坞大片《速度与激情6》中,速度与激情化身的高贵的香槟,而是一瓶青岛啤酒,象征着青春的奔放,速度的较量,激情的引擎……对于青岛啤酒所代表的中国元素,网友纷纷赞誉“中国品牌威武”。其实,这已经不是青岛啤酒第一次亮相好莱坞大片,在之前的《木乃伊3》中,青岛啤酒出现在上世纪40年代的老上海街景中,成为最具代表性的中国品牌。可以说,这个世界最著名的中国品牌正在成为东西方交流的一个符号。从110年前的萌芽到世界最著名的中国品牌,世界第六大啤酒商……青岛啤酒演绎了一部中国品牌发展的“速度与激情”。

速度辩证法

在大多数中国企业平均寿命不到5年的大背景下,发展了110年的青岛啤酒深谙企业发展的速度辩证法。上半年,国内前四家啤酒企业已经占据了65%的市场份额,增长5.85%,但青岛啤酒中期净利润增长近4成。青岛啤酒品牌和管理优势凸显,显示出强大的增长力,这家刚过完110岁生日的百年老店持续焕发着青春的活力。

作为中国首家在沪、港两地同时上市20年的企业,截至今年8月底,青岛啤酒H股股价再创历史新高,达到63.9港币,较IPO发行价上涨近22倍,涨幅超过了同期的IBM和英特尔等国际知名企业。成为中国盈利能力最强、品牌价值最高的啤酒企业,成为中国企业价值投资的典范。

一家能够实现高速度、高质量增长、可持续稳健发展的公司,除了舵手对战略的正确判断、对节奏的良好把控之外,它更具有独到的气质和基因。在青岛啤酒,这份独到的气质和基因成就了对“好人酿好酒”的承诺和“成为具有全球影响力品牌的国际化大公司”的愿景。

这份承诺和愿景,青岛啤酒传承了110年,坚守了110年,是专注和坚守的实业精神成就了青岛啤酒110年的可持续发展。青岛啤酒的这份坚守,恰恰也印证了柯林斯在《基业长青》中的论断:“高瞻远瞩公司的核心价值观如磐石,不会随着时代的风潮改变;高瞻远瞩的公司,在稳固核心理念之余,却也展现出追求进步的强大动力,可以改变和适应但无损于珍视的核心理念。”

创新方法论

哥伦比亚大学商学院教授里塔·甘瑟·麦克格莱斯特(Rita Gunther McGrath)发表在《哈佛商业评论》上的研究表明,在全球数千家市值10亿美元以上的公司中,只有青岛啤酒和另外9家公司做到了在10年中保持5%以上的年均增长率,青岛啤酒成为入选企业中历史最悠久、唯一来自中国的公司。在传统理念中,企业增长会随其年龄增长而放缓,但在青岛啤酒却完全看不到年龄效应,反而给人感觉厚重而不失活力和激情。

面对啤酒行业的激烈竞争和高速增长,企业的发展恰如一系列高速行驶的列车,稍有不慎便有可能满盘皆输,而具有110年历史的青岛啤酒之所以能够持续发展,敢于变革、勇于创新是制胜法宝。

青岛啤酒这个品牌在今天来看对于中国的民族工业来讲非常的珍贵,它经历了多次的企业生命周期而依然充满活力,可以把它看成中国企业发展历程的一个活标本。

究其原因,是变革与创新让青岛啤酒这个组织充满了激情与活力,而更为关键的是,变革与创新已经成为这个组织的基本能力。“要让目标、进攻、追责的青啤职业精神成为驱动团队积极进取的内生力量。”青岛啤酒相关人士告诉记者。

围绕创新发展,青岛啤酒内部正在致力于打造和培育三支团队,即具有狼性的营销团队、国际一流的制造团队和行业一流的职能团队。谁也不能否认,作为世界最著名的中国品牌和中国历史最悠久的啤酒公司,品牌是青岛啤酒最重要的资产,品牌的力量,虽然无形,但绝不虚幻。今年6月26日,“2013中国500最具价值品牌榜”在北京发布,青岛啤酒以805.85亿元品牌价值,再次蝉联中国啤酒第一品牌。

年轻赢未来

创新让这家公司具备了吐故纳新和与时俱进的能力,也保证了“少年青啤”时刻都充满活力与激情。如何能够俘获年轻消费者的心?青岛啤酒一直尝试着让自己年轻起来。年轻化是青岛啤酒大胆创新、勇敢变革的目标。从2003年提出“百年归零”以来,通过系统的变革创新,青岛啤酒一直想打造一个更加年轻化的公司,通过组织、机制、人才的年轻化,实现品牌的年轻化。

品牌一旦符合了当代的潮流、主流精神、主流意识,才能和当代年轻人形成一种沟通。通过年轻化、时尚化、国际化升级再造品牌,让青岛啤酒成为全球消费者拥有的品牌。目前,运营两年的青岛啤酒微博、微信,实现了与粉丝的有效互动,在这个虚拟的平台上,消费者可以穿越时空和距离的限制,打造了虚拟的“空中啤酒节”,分享关于青岛啤酒的品牌故事,通过社交媒体平台,从线下到线上,虚实互动,虚实融合,让青啤拥有了一个没有边界的创造快乐的广阔平台。不仅如此,青岛啤酒的天猫旗舰店正式上线运营,也开始尝试探索电子商务等全新的商业模式,把青岛啤酒产品销售、品牌传播、消费者体验“三位一体”的品牌推广模式在互联网时代进一步的延伸、放大和升级。

在产品驱动下,青岛啤酒年轻化战略正在升级,正着力从经营产品向经营品牌转变,持续提升青岛啤酒品牌的年轻化、时尚化、国际化内涵,保持品牌“新鲜度”。因为青岛啤酒深知,年轻代表着活力和未来,也只有保持年轻,这部中国品牌的速度与激情大片才会继续驰骋。