

“舌尖”接轨“一带一路” 清真食品“外输”站上风口

■ 本报记者 石岩

清真食品,这个独具特色的产业种类,随着“一带一路”的勃兴突然站在了风口。最新数据显示,2014年5月至今,中国与“一带一路”沿线国家进出口贸易额超过5000亿美元,其中清真食品贸易占据份额同比增加约16%。

截至目前,全球清真产业产值已超过3.2万亿美元,预计2018年将增长至6.4万亿美元。其中,清真食品消费市场超过6500亿美元,近年来的增幅更是超过10%,而中国清真食品的出口额仅在1亿美元左右徘徊,产业开拓国际市场的前景十分广阔。

而清真食品只是“舌尖”接轨“一带一路”的一个缩影。

清真食品 占贸易总额的16%

“我们茶叶走出去的战略,主要是销售大众茶和符合中亚、中东地区口味的茶叶。”河南信阳毛尖集团董事长陈世强在谈到不久前与蒙古、中俄联合协会签订了每年30亿元的茶叶出口订单时说,在“一带一路”的发展过程中,信阳大别山茶区起到了较为重要的作用。“我们有充分的思想准备,也有信心利用好我们大别山茶区,借助中国云南、四川、贵州、福建等各大茶区的力量来共同抱团发展”。

在饱受市场“煎熬”的当下,“一带一路”让茶叶企业看到了一条升级版的“茶马古道”,不少茶企开始谋划新一轮的“走出去”。

在山东浮来春集团有限公司董事长武玉杰看来,“一带一路”也是企业“走出去”的绝佳机遇。

武玉杰在柬埔寨投资木薯项目已经过了4个年头。到目前,他不但要把柬埔寨产的木薯运到国内,满足酒厂生产的需要,而且要把加工的木薯产

品——淀粉,销往东南亚等地区。

在2012年前后,武玉杰还在为柬埔寨的港口吞吐量能力不足而导致运输成本增加的问题而发愁,而今年4月底,随着青岛港与西哈努克港签署建立友好港关系意向书的敲定,让武玉杰感觉到,“一带一路”带来的红利正在惠及自己。

作为一个独特的产业门类,清真食品正在全球快速发展,从产品和服务类型来说,涉及食品、药品、化妆品等多个方面,产品种类繁多。在中国,随着穆斯林消费能力的不断增强、清真生产企业的不断增加、产品链条的不断完善,清真产品的细分市场在中国逐渐展现出蓬勃发展的势头。

随着“一带一路”战略规划的实施,将使中国和沿线国家成为世界不可忽视的经济共同体,“一带一路”周边国家对清真产品有庞大的需求。同时,清真食品以安全、绿色、纯净、无污染的优良品质,受到了许多消费者的青睐。

催生食品质量 和安全标准需求

“一带一路”涉及全球60多个国家、40多亿人口、20多万亿美元的经济总量,蕴含机遇的同时,虽然中国对外投资已遍布世界各地,但这并不代表着中国企业“走出去”就是一片坦途。

业内人士分析指出,中国清真食品没有做大做强的原因,一是中国大



多数清真餐饮和食品企业处于中小规模经营状态,对品牌建设重视力度不足,另一个原因则是出口清真食品需尽快与国际接轨,完善统一的清真产品认证体系,才能更好推动我国清真企业融入国际市场。

香港大嘉清真国际控股有限公司为此还专门引进全球高认可度的马来西亚清真认证体系,从而帮助中国企业建立清真产业认证体系和服务标准。据大嘉清真总裁邝启顺介绍,引入马来西亚清真认证体系后,大嘉清真将严格按照“清真原则”的标准,帮助广大中国清真企业及时有效地通过“清真认证”。

我国对海外投资和海外资产的保护体系不完善,这与企业“走出去”的迫切需求不相匹配。贸易及关税壁垒也往往是中国食品企业无法逾越的鸿沟。

去年12月,吉尔吉斯斯坦签署了加入关税同盟协议时,整合了联盟各成员国的产品技术法规、规范,涉及食品安全的技术法规及规范就有11部。这使新疆食品、农产品面临着

新的关税联盟技术法规壁垒,出口难度将加大。

光明集团副总裁葛俊杰受访时称,在对外投资中,企业要完善自身治理结构,引进国际先进经营管理理念、商业模式、关键技术和优秀人才,增强对全球贸易投资规则的适应能力。

信阳毛尖董事长陈世强指出,中国茶企要“走出去”,需要调整制造工艺和制造标准,农药残留标准一定要和国际标准接轨。

武玉杰有自己的“法宝”,就是要按照当地法律行事。柬埔寨的中国使馆曾留下了武玉杰投资项目的相关材料,当做国内企业到柬埔寨投资作为参考样本。

列入“一带一路”商业路线的国家需要彼此协作,这就催生了区域内对共同食品质量和安全标准的需求。广西经济干部学院副教授莫小春认为,“一带一路”带来的对外开放协作加强,为了消除贸易壁垒,我国就应该不断提升食品标准,并逐渐与国际接轨。

任仕达告诉你一个真实的面试及入职体验

对于企业来讲,“人才争夺战”是赢人才者赢天下。现在的天下是一个重视体验的时代,改善候选人体验,让候选人成为企业口碑的宣传者,这也是企业能够更好地发展雇主品牌的重要环节。候选人找工作时最看重什么?候选人为什么不来面试?候选人为什么拒绝offer?候选人怎么没有入职?这些都需要针对候选人进行全面的分析评估。

全球领先人力资源公司任仕达发布《2015候选人体验调研报

告》,今年的调研报告共有近400位候选人参与,历时一个月,覆盖招聘全流程。

综合报告数据,《2015候选人体验调研报告》对招聘管理的启示主要有以下5个方面:1.吸引:企业应列出尽可能详细的薪酬福利,包括软性和硬性;2.面试:加强对业务经理的面试培训;3.录用:准确把握候选人的动机和可能性;4.入职:来自直线经理的入职介绍同样重要;5.通过专业顾问帮助候选人规划职业发展路线并寻找合适

的机会。

任仕达中国区董事总经理王桂生表示:“任仕达是真正在现今人才短缺市场中,领先提出重视候选人体验的人力资源服务公司。此次问卷调查的主旨在于针对候选人进行全面的分析评估,以及梳理和优化,从而为候选人及企业客户提供更精确、更专业的人力资源服务,任仕达通过把握招聘过程中的每个结点,深入了解候选人的真实想法,他们的期望值。”

“法式小钢炮”308S 开辟东风标致个性化市场

■ 本报记者 谢育辰

“作为‘升蓝计划’的压轴车型,308S将成为东风标致开辟个性化性能轿车细分市场的中坚力量。”在308S上市会上,东风标致总经理李海港委以这款“法式小钢炮”销量和品牌双重任务。

提及东风标致的“升蓝计划”,从首款产品308到今年刚推出的压轴产品308S,东风标致在两年的时间内共投放了6款车型。在产品密集投放的两年里,东风标致取得的成绩甚至超过了李海港的心里预期:“升蓝计划”实施首年(2013年),东风标致销量达27万辆,年销量同比增长27%;2014年,东风标致销量超过38万辆,同比增长41%。按照计划,今年将是“升蓝计划”的收官之年,东风标致希望引进这款原汁原味的308S,寻求产品差异化、品牌个性化的新尝试。

这款被定义为超级智能运动车型的308S正是荣获了“2014年欧洲年度车型”的海外版标致308。要知道2013年获得这个奖项的是大众高尔夫7,正是308S的对标车型。

据李海港介绍,“为了保持纯正的法式设计,这款车除了天线有些调整,其他基本没有变化。”在动力总成上,308S采用T+STT高效动力组合,分别配装1.6THP涡轮增压直喷发动机和1.2THP涡轮增压直喷发动机,两款发动机最大功率分别为123千瓦和100千瓦,最大扭矩分别为245牛·米和230牛·米。在参数上,308S本可以与市场“大哥”高尔夫7一决高低,但从308S六款车型11.27万—17.97万元的售价区间上看,308S的价格还是有意低于高尔夫7。

今年前四个月,一汽-大众高尔夫7的累计销量突破6.5万辆,被业界誉为“两厢车之王”。鉴于

竞争对手的高走势,东风标致将308S的销量目标却只定为月销4000辆。市场人士分析这一数字十分务实:在品牌力上,东风标致并不占优。在终端市场,南北大众正在掀起促销热潮。

对此,李海港对外界表示,东风标致也在时刻关注竞争对手的价格变化,并且不排除价格战。只是脱离产品价值谈价格毫无意义,东风标致特意为了308S设计了“超级贷”营销方案,核心就是让月供不超过1000元,并且承诺“三年后你要换车,无论市场的价格怎样,我们不会让消费者吃亏”。

总而言之,东风标致308S的上市正式宣告东风标致由密集投放开始转为精品细耕。但就这款“法系小钢炮”而言,能否助力东风标致今年冲击45万辆的产销目标,还取决于这些改变是否符合中国消费者的“口味”。

B2B 电商渗透生产端 全产业链模式显现

■ 本报记者 郭奎涛

阿里巴巴、慧聪网在产品批发等贸易端的十多年耕耘只是整个B2B电商的冰山一角,企业生产前期的原材料采购阶段仍然是通过传统的线下招投标方式来解决,这部分资金交易量占整个B2B交易金额的60%。

“生产端B2B还停留在信息化的阶段,企业购买了相关软件,实现了操作上的无纸化和标准化,采购活动却仍然沿袭线下逐家询价、招标的传统采购模式,各个采购商的供应商资源不共享,形成一个个信息孤岛,这并不是真正的互联网化。”必联科技总裁罗青说。

失落的一环

经历16年的发展,阿里巴巴在中小企业批发业务的成功让它成为了B2B电商的典范,但是B2B电商不只不过是批发业务。

究其原因,B2B交易包含着很多阶段,主要有生产前期的原材料采购,即生产端以及生产后期的产品销售,即贸易端,早期的B2B电商主要针对贸易端,比如做小额批发的阿里巴巴,而生产端的B2B仍然是块处女地。

罗青认为,“贸易端B2B与生产端B2B在交易模式上有着本质不同,贸易端属于卖方市场,卖家卖出什么产品,买家就只能购买什么产品;生产端属于买方市场,由买家提出产品需求,卖家在此基础上提供产品。”

有统计显示,现在采购成本已经占到了整个销货成本的60%,而几十年前采购成本所占的比例大概只有20%,这也说明B2B生产端市场的空间是相当大的。

就在贸易端乘着B2B电商的东风快速发展之时,生产端B2B还在延续着传统招投标的方式,唯一的进步是,企业采购管理软件正在越来越便利,通过这些供应链管理软件,企业可以更好地管理供应商体系,优化供应商结构。

但是,应用采购管理系统只能说是企业采购的信息化,主要从内部提升效率、加强管控,与互联网化有着本质的区别,互联网化应该是从交易结构上去改变传统的企业采购,以一张网的形式让企业、供应商相互之间直接交易。

处女地之争

阿里、慧聪网在贸易端B2B站稳了脚跟之后,已将目光向上游的生产端转移。

目前,阿里巴巴1688网在批发业务之外,悄然将采购列入了核心业务之中,推出了专业的采购平台,包括名企采购、金牌供应商等内容,官方还宣称已经覆盖原材料、工业品、服装服饰、家居百货、小商品等16个行业大类,提供从原料采购、生产加工到现货批发等一系列的供应服务。

慧聪网也推出了专门的采购商城,包括五金、机械、服装等三大领域。需要指出的是,相比阿里的采购平台,慧聪的采购商品仍然属于成品或者半成品,鲜有涉及原材料等生产端,更像是将传统信息展示形式的批发业务以商城的形式进行一次包装。

结合已有的中国国际招标网和必联网两个业务,必联科技也推出了一款针对生产端B2B市场的产品悦采,涵盖了商情资讯、招标询价、在线交易、采购管理等企业生产端原材料采购的综合服务。

不同的地方在于,阿里、慧聪的采购业务主要针对具体的采购交易,而悦采则是以企业采购需求为核心,在企业采购管理界面整合了采供信息、采供管理、采供交易等各环节,让企业在线一站式完成招标、询价、交易和供应商管理等全部采购工作,而不是简单地完成某一笔采购交易就可以了。

其它B2B电商方面,尚没有看到涉及上游原材料采购层面的迹象。

配套还需完善

实际上,罗青对生产端B2B电商的思考最早可以追溯到2005年前后,客观条件的限制却使其迟迟未能付诸实践。

“生产端B2B电商化需要很多配套,比如说支付、物流,当时都不成熟。最主要的是用户意识问题,原材料采购的单笔交易额很大,上百万元很常见,这么大的交易在网上达成交易是难以想象的。”他说。

近年来,C2C、B2C以及贸易端B2B电商的繁荣正在推动整个电商环境的快速成熟,包括支付、物流、供应链融资等配套体系,最主要的还是对企业意识的改变,越来越多的企业认识到电商的优势,在原材料采购上开始对电商有更多的期待。

“因为早期没有预想到这么大的规模,底层系统设计现在感觉有些吃力,我们正在对系统进行升级,在这之前也不会过多追求交易额,避免系统过载影响用户体验,在升级完成之后,以中国国际招标网和必联网的积累和外部形势目前的情况来看,我们相信悦采的交易额上升500%都有可能。”罗青说。

这并不是说生产端B2B电商的配套条件已经十分完善,以支付为例,阿里已经在尝试与支付宝进行打通,悦采则还是采取企业银行账户方式,因为很多企业并不信任第三方支付工具,而且第三方支付不能满足企业结算的复杂流程。

不过,罗青认为,现有条件能够满足悦采的基本要求,“随着国家推出互联网+战略,各行各业也在向互联网化转型,企业想到用互联网的方式解决采购是迟早的事情。”