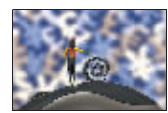




6版: 建筑业深陷“资质挂靠”怪圈



7版: 宁夏电商遭遇发展瓶颈

■本报记者 赵昂

尽管股市近来行情不错,但并非每一个上市公司都一片利好。曾经的“餐饮第一股”湘鄂情,如今的“中科云网”麻烦不断。

近期证监会依托大数据,强化了针对市场操纵线索筛查和调查工作,已经对涉嫌操纵18只股票的涉案机构和人员立案调查,其中就有“中科云网”。与此同时,高管离职,资金紧张,拟转让“湘鄂情”系列商标和分子公司股权,都让业界对这家曾经的餐饮业企业转型路有所质疑。

今年7月初,原本主营餐饮业,特别是高端餐饮业的湘鄂情发布公告,称为充分反映公司经营转型后的业务方向,公司将更名为“中科云网科技集团股份有限公司”。根据该公告,这家公司将转型进军网络新媒体、云服务和大数据领域,而这些领域,恰恰是当下的热门领域。

当时,中科云网的转型计划雄心勃勃。中科云网推出36亿元的定增计划,宣称主要投资于投资互联网新媒体市场,还与中科院计算所共同建立“网络新媒体及大数据联合实验室”。与山东广电新媒体有限责任公司和安徽广电信息网络股份有限公司签订协议,欲开拓智慧云终端服务市场和家庭智能有线电视云终端。5个半月后,已经不见报章的中科云网,因证监会的新闻发布会而再次被关注。

通常而言,企业的外部环境包括了行政、经济、社会、科技四大因素,而随着经济结构的转型,政策导向的调整,以及科技力量的作用,不少中国企业正面临转型期的阵痛,湘鄂情只是其中之一。如今,中科云网面对的困境,是许多类似企业正在面临的同样困境,而其的经验教训,也值得众多企业借鉴反思。

企业在转型进入新领域时,一般以四项情况来衡量其在新领域内的竞争力,即自身的竞争优势、竞争劣势,新领域内的机会和威胁。如果企业转型,在不同行业之间跨度过大,其原本在旧行业内积累的竞争优势,例如人力资源、营销渠道、行业资源均不复存在,而在行业内,与已积累了一定资源优势的成熟企业竞争,自然处于劣势。

一些转型企业仅仅是为了“转型”而转型,缺乏对新领域的客观分析,只看到了蓝海般的机会,却忽视了威胁,在全新的领域里,企业不仅要面临现存的竞争者,还要面临由政策、资金、技术等构成的进入壁垒,新领域里随时可能出现的替代国威胁,以及缺乏对上下游的议价能力。这些因素都将使得转型企业在新领域里难以适应,最终使中小股东利益受损。

因此,企业转型不能“拍脑袋”决策,不能盲目跟风,更不能盲目“追新”,在热门的新领域里一拥而上。而是要在客观分析自身优势劣势的基础上,理性看待各种机会与潜在威胁。

企业转型,应当优先考虑在原行业或衍生行业内转型,以最大限度发挥自身优势,扬长避短。事实上,只要应对得当,即使在原行业内遭遇挫折,也并非“无药可救”。今年上半年,北京市餐饮行业收入为352.8亿元,下降0.2%,但降幅收窄1.8个百分点。也就是说,餐饮业已经有复苏态势,而一些大众餐饮企业则加速扩张,陆续增设新店。

高端餐饮企业向大众餐饮企业转型,绝不是换个牌子换个菜单那么简单,而是需要调整自身整体的经营战略、营销策略和运营管理模式。这里面的学问,甚至不比进军新行业少多少,这点,对于其他正处于转型期的行业亦然。

不过,这并不是说企业就不能跨界转型。跨界转型成功的前提,应当是企业转型的同时,已经通过较长时间的事先积累和战略规划,以及自身内部改革,具备了在新领域内的竞争优势。

# 企业转型不可盲目“追新”

一些转型企业仅仅是为了「转型」而转型,缺乏对新领域的客观分析,只看到了蓝海般的机会,却忽视了威胁。

被称为“最顽固”服装品类的羊绒产品,越来越多实现“线上”销售

# 电商助力羊绒企业实现“逆袭”

## 焦点

■本报记者 张奎  
本报通讯员 戴宏 杨青华

前不久刚刚结束的“淘宝网·首届内蒙古羊绒节”创造了多项世界纪录。为期一周的“线上”活动售出羊绒产品2.6万余件,创下了912.1万元的销售记录,最高访客人数达242万人,总访客人数达1303万人。

虽然日用消费品网上销售已经司空见惯,但是羊绒产品却因为单价比较贵等原因以前很少“触网”,被电商称为“最顽固”的服装品类。随着国内越来越多的羊绒企业选择“触网”销售,这种被业界称为“新出路”的销售模式能否助力羊绒企业实现“逆袭”?记者进行了走访调查。

### 利润微薄的贴牌生产

我国是世界上首屈一指的羊绒大国。资料显示,全球每年原绒产量1.5万吨左右,其中我国原绒占全球原绒产量的75%以上,再加上一部分进口,世界上超过95%的羊绒原料在我国完成初级加工处理。我国羊绒及制品加工数量、生产能力、出口量均居世界第一,世界羊绒消费市场有3/4以上的商品产自我国。

近年来,国外销售市场疲软,国内很多羊绒制品企业仅靠“贴牌代工”勉强度日,销售额、利润连续3年均呈下降趋势。有数据显示,全行业的销售利润率仅有1%。昂贵的线下渠道成本,也让很多中小型羊绒企业陷入销售困境。

据呼和浩特市羊绒行业协会统计,呼和浩特市目前有一半羊绒企业处于亏损状态,每年出口羊绒制品中,99%以上为贴牌,通过自主品牌营销的比例不足1%。而贴牌生产利润微薄,其出口价格与国际品牌至少相差5倍,有的甚至达到10倍。

在出口利润日益微薄的情况下,越来越多的羊绒企业开始试水“电商”,转做国内市场。

呼和浩特市驿润羊绒制品有限公司总经理任雪梅说,羊绒作为单价比较高的商品,在电商信誉低的时候,很多人都怕买到假货。但现在,随着电商购物环境的成熟,很少会有人问她卖的羊绒是不是真的。



徐劲松/CFP

在“淘宝网·首届内蒙古羊绒节”期间,内蒙古羊绒电子商务部部长王任敬表示:“羊绒节第一天,我们网上销售就达到20多万元,以往一天网上也就销售两三万元,而且远远高于线下实体店。”

呼和浩特市润昂羊毛制品有限公司仓储部负责人滕庆学说:“羊绒节期间,我们的羊绒围巾每天订单量由以前的1000多条增长到2000多条,整整翻了一倍。”

在我国最大的羊绒集散地和羊绒制品加工基地——河北清河县,羊绒经营户通过自建平台和第三方平台开设的网络店铺达到7000多个,从业人员5万多人,年交易额突破15亿元。去年该县生产羊绒衫、裤、裙

1400万件,半数以上通过“电商”售出。清河县成为全国最大的羊绒制品网络销售基地。

### “倒逼”产业升级

据业内人士分析,与时尚类服装不同,羊绒属于特殊商品。其生产周期长达30天,有100多道工序,这类产品其实很难大规模生产和销售,也很难满足互联网“走量”的需求。这曾经被看做是不利于在电商渠道发展的原因。

如今羊绒产品能在网上大规模销售,在于近几年羊绒企业积压下来的大量库存,形成了一定规模,服装的款式多为“经典款”。

业内人士指出,按照互联网思维,羊绒产品真正想要在电商平台站稳脚跟,实现“逆袭”,而不是把电商仅仅作为消化库存的权宜之计,需要的是自己的“爆款”。

呼和浩特市羊绒协会相关负责人的观点是,羊绒企业“触网销售”,比线下实体店销售更容易获得消费者的数据分析,可以较为全面地掌握消费者对产品的款式、颜色以及功能的需求,对羊绒企业设计出消费“爆款”大有裨益。

据羊绒节内蒙古馆负责人分析,电子商务相对于线下销售,本质上是一种基于预售的供应链

管理,羊绒做预售非常划算,“有了订单,以代销售,对于企业的资金压力就会小很多。”

但是,对于众多内蒙古羊绒企业而言,“人才”是最大的短板。许多企业负责人坦言,电商涉及整个羊绒供应链的重塑,而真正懂羊绒生产又懂电子商务的,还没见到几个。

呼和浩特市商务局副局长梁永明表示,今年市政府财政拨出1000万元资金支持电商发展,希望羊绒企业能够顺应网络购物趋势,通过电商平台实现产业升级,把自己的品牌做大做强。

在河北清河县,目前羊绒纱线产品的销售额占整个淘宝网该类别的7成,但是品牌和人才是困扰“线上销售”的两大瓶颈。清河羊绒制品品牌已有上千个,但缺乏知名品牌,低层次同质化竞争激烈,商户经常打“价格战”,导致利润也越来越低。

据介绍,清河县政府也意识到其电子商务发展的短板,一方面成立电子商务培训中心,缓解企业人才和研发能力不足的问题;另一方面加大对品牌的培育力度,组织企业参加国家和省驰名商标的申报,对自主品牌企业的营销推广给予一定财政补贴。

# 央企前11月利润增长5.2%

## 国资委规划2015年国企改革“五步走”

■本报记者 刘静

国务院国资委一年一度的“重头会”——中央企业、地方国资委负责人会议12月22日、23日在北京召开,记者从会上获悉,今年1至11月,全国国资委系统监管企业实现营业收入39.8万亿元,同比增长4.5%;实现利润1.95万亿元,同比增长5.2%。2014年《财富》杂志世界500强中,有47家中央企业和21家地方国资委监管企业上榜。

虽然取得了这样的成绩,国资委主任张毅在会议上也提醒大家:总体来看明年的世界经济增速可能会略有回升,复苏态势有明显改善,但国内经济总体保持平稳,下行压力会加大。

在经济进入新常态的背景之下,国有企业也进入到一个爬坡过坎的阶段,发展面临着不少困难和挑战:

第一,市场需求不足,企业竞争加剧;第二,产能严重过剩,企业经营压力加大;第三,大宗商品价格波动,直接影响企业效益增长;第四,经济增速回落,将使潜在风险显性化。

针对普遍关注的国企改革问题,张毅表示,国资委一年来紧盯顶层设计,重大改革方案制定取得重要进展。目前,国资委对中央改革领导小组部署的涉及国资委的重点改革任务逐项研究,制定了初步意见方案。对国企改革的重点和难点问题深入研究,形成了解决问题的思路。

2015年各级国资委和中央企业需围绕解决发展面临的突出问题推进改革,提高改革方案质量,抓好改革措施落地。对于国企改革,他提出五点具体措施:

一是准确界定不同国有企业功能。对不同类别国有企业,明确主要特点、发展目标、改革方向,分类推进改革调整,加强分类监管、分类考核。

二是稳妥、规范、有序发展混合所有制经济,坚持因业施策、因企施策,宜独则独、宜控则控、宜参则参,防止“一混了之”。

他强调,在发展混合所有制经济问题上,需规范国有资产评估,完善国有资产定价机制,确保公开透明,切实防止国有资产流失。规范

混合所有制企业员工持股,选择部分企业进行试点,在总结经验基础上稳妥有序开展。

三是进一步完善现代企业制度。即不断规范董事会建设,着眼建立市场化经营机制,提高企业运营透明度,努力打造“阳光国企”。加快劳动人事分配三项制度改革,力争在解决“管理人员能上不能下、员工能进不能出、收入能增不能减”的问题上取得实质性突破。

四是积极推进剥离企业办社会职能和解决历史遗留问题,要加快完善相关政策,多渠道筹措资金,务求实效。积极做好“三供一业”分离移交和国有企业棚户区改造工作。

五是加快推进“四项改革”试点。目前确定的8家中央企业试点工作正在有序展开。各试点企业要在体制机制创新上狠下功夫,并及时总结推广成熟经验和有效做法,以点带面加快推进改革。

此外,会议特别强调,本次薪酬制度改革重点对象是中央和国资委管理的领导班子成员。中央企业市场化选聘的职业经理人实行市场化薪酬分配机制,至于企业内部职工的薪酬分配,要依照《公司法》等法律法规和有关政策,由企业自主决定。

张毅表示,中央企业2015年要采取切实有效措施,确保完成全年增长目标,要全力以赴保增长。他提出,央企2015年的经济增长要与全国经济发展要求相适应、与中央企业在国民经济中的重要地位相适应,效益增长力争高于2014年。

他指出,保增长首先要注重提高经营绩效。中央企业要进一步调整经营策略,优化营销网络,适应电子商务等新业态的发展趋势,创新商业模式,积极培育新的效益增长点。

此外,要做好降本节支工作。张毅表示,中央企业要用精益管理方法,深入开展全价值链、全生命周期的成本费用管理,通过创新机制、优化流程、优化资源配置、创新技术等方式进一步压降成本费用,大力压缩非生产性支出,努力提高综合成本利润率。

针对亏损企业,张毅称,需认真分析研究亏损原因,一企一策、一品一策,制定整治措施,尽早堵住出血点。对低效无效、长期亏损、不属于国家产业政策支持发展的不良资产,要果断进行“关停并转”,重组整合内部资源,清理不必要的参股公司和壳公司。



秦玉峰日前在北大一论坛上演讲。

■本报记者 丁军杰

阿胶虽是味好药但10年前并不贵,也没人想到,阿胶会有朝一日成为继虫草、人参、鹿茸之后一个中药新贵。

全球著名市场研究公司尼尔森前不久发布的一份市场调研报告称,阿胶今年第一次进入高端滋补品系。有评论认为:“支撑阿胶进入高端滋补品系的品牌无疑就是东阿阿胶。”

有数据显示,8年来,东阿阿胶发起的提价行为有15次之多。最近一次,是今年9月13日,宣布出厂价提升53%。再次成为市场关注的焦点。

但是,在东阿阿胶股份有限公司总裁、国家非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺代表性传承人秦玉峰眼里,这不能简单理解为仅仅是提价,而应是“价值回归”。

# 东阿阿胶秦玉峰: 文化传承是最大的责任

## 价值回归策略

“具有3000年历史的阿胶,与人参、虫草等植物药不同,是炼制而成,可以说是最早的生物药,是老祖宗留给我们的瑰宝。”秦玉峰日前在接受本报记者访谈中说,阿胶曾一度被严重边缘化,价值被严重低估,而那些洋保健品,如鱼油、狗油以及安利产品等都超越了阿胶的价格。实际上,在历史上阿胶是个高端产品,阿胶在汉唐至明清均为贡品,从明清市场价值看,都远远超过当下价值。也就是说目前远远没有达到历史上已有的价值。

2006年4月26日,秦玉峰担任山东东阿阿胶股份有限公司总经理后,抓的第一个工作就是阿胶价值回归工程,制定了文化营销战略。目标就是让阿胶逐步回归到它原有的历史地位上去,让人们重新认识阿胶价值,进而擦亮东阿阿胶品牌。

“东阿阿胶地处一个小县城,与许多大城市相比,知名度并不高,我们的优势在哪里?我认为最大的优势是文化。”秦玉峰说。

从我国第一部药理学专著《神农本草经》到《本草纲目》,从马王堆汉墓中出土的帛书《五十二病方》到医圣张仲景撰写的《伤寒杂病论》,以及后来许多著名医书,从先秦《周礼·考工记》到西汉《淮南子》、北魏《水经注》、《齐民要术》、宋代《梦溪笔谈》等,都对阿胶留下大量描述、评价及药用方法记录。

经原国家地质矿产部中心实验室及山东省地质局水文地质队勘察检测,东阿县地

下水相对密度高达1.0038,也就是说每立方东阿水比其他地方的水重3.8公斤。独特的水资源,让东阿成为阿胶制作的“圣地”。

“无论是从医药学,还是制作加工工艺,阿胶都体现出先哲们的智慧,是中华文化源远流长的一个例证。”秦玉峰说,“文化营销,就是把阿胶的历史文化梳理出来,历史上医学家、药学家、消费者对阿胶是怎样评价的,把这些整理出来,任何人为添加的企业的趋利宣传都不能放,历史怎么评价,我们就怎么说。这件事从2006年开始启动一直做到现在。”

2006年,东阿阿胶销售收入过了10个亿,净利润为1.5个亿。到去年,公司营业收入超过40亿元,净利润12亿,净利润增长7倍。股票市值由2005年底的22.1亿元,攀升到2013年底的265.3亿元,增长了11倍。阿胶也成为OTC市场销售额最大的单品。

对东阿阿胶所取得的以上业绩,秦玉峰说:“这里面,文化营销和价值回归战略发挥出重要作用。”

2008年,东阿阿胶制作技艺被列入国家非物质文化遗产。2011年,东阿阿胶入选国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地。这也是东阿阿胶在价值回归和文化传承上取得的重要成果。

## 有引领就要有跟随

因市场小,利润少,从上世纪80年代开始,包括同仁堂、庆余堂、上海中药、天津达仁堂、南京同仁堂等几十家企业先后退出阿胶生产。近年来,随着阿胶价格不断攀升,以

及人们对阿胶价值的逐渐认可,关键是“看到东阿阿胶火了”,同仁堂、太极集团、九芝堂、佛慈制药等企业开始涌入阿胶行业。

对此,秦玉峰很有胸怀,“好多大的上市公司进入这个行业说明这个行业开始繁荣了。”他说,“我们这几年传播过程中,采取的策略就叫隐去品牌推品类,没说东阿阿胶怎么样,只说阿胶,目的就是引起人们对阿胶这个品类的关注和兴趣,进而推动行业发展。”

秦玉峰说,一个企业很难做出一个行业来的,只能做引领,东阿阿胶这几年起到了引领作用,“在引领的过程当中,尽管市场份额比例有所下降,但是,我们仍然是最大的。而且,有引领者,就应该有跟随者,这样才能共同促进行业发展。”

“东阿阿胶的发展战略是单点多品牌战略。”秦玉峰说,东阿阿胶的优势就是阿胶,价值也是阿胶,因此将优势大健康潮流,紧紧围绕阿胶主业向上下游进行拓展。

东阿阿胶每次提价有一个重要原因,就是阿胶原料驴皮紧缺。随着越来越多的企业杀入阿胶业,驴皮资源更为紧张。

东阿阿胶早就开始向上游的养殖业进军,先后探索自办养殖场,扶持农户养殖。近来,又在试水吸引资本投资进入养殖业。

秦玉峰说,随着阿胶价格的提升,很多资金开始向上游的养殖业转移,“只有让养殖户成为很好的生财之路,养殖业更好地发展壮大,阿胶业才能更健康持续地发展。”

(下转6版)