

不惧艰难 华明铝材以创新谋发展

■ 本报记者 陶海青

目前,市场上流传着这样一句话:今天不好做,明天更难做,后天轻松做。

“与房地产业直接相关联的铝材市场正在经受着一场大考,市场太低迷,生意难做,这是今年铝材市场的写照,但这也倒逼铝材企业投资研发新技术,从耗电大户向节能企业转型,”山东华明铝材有限公司董事长张砚吉在接受《中国贸易报》记者采访时如是说。

近年来,铝材市场呈现出如下三种态势:一些生存力较弱的企业,正被或即将被淘汰出局;一些有一定实力的企业,面对慢慢缩减的市场份额,要么浑然不知,要么束手无策;一些有思路、有理念、重品牌的企业,在恶劣的市场环境中,逆市上扬,销量不断攀升……

在激烈的竞争中,华明铝材从一个默默无闻的夫妻小作坊,发展成为民营企业的后起新秀,其中创新功不可没。

遭遇成长的烦恼

“我们起步晚,创业初期,以价格取胜。建筑铝材本来利润就低,我们的产品价格低,利润更低,但销售量大,”张砚吉坦言,拥有了一定原始资本积累后,公司发展战略开始改变为以质求胜,以销定产,这种生产模式使得企业可以根据市场需求灵活制定生产计划,确保产品的低库存与高周转率,把握市场脉搏。具体来说,以销售价锁定铝材的价格,以销价反推成本,确保了单单赢利,规避了铝价格频繁波动带来的经营风险。

以销定产使华明铝材迅速发展,从夫妻小作坊成长为目前拥有员工400余人的企业,但华明铝材也有烦恼。

华明铝材地处江北最大铝型材生产县——山东省临朐县,“进入铝加工行业的企业越来越多了,客户反而比以前少了。房子卖不动,买铝材的没以前多了;家电没以前好卖,买铝板的也开始少了。对当地企业而言,最直观的感受就是,现在的订单数量要

比以前少得多。市场不景气,这两年生意一直都不好做。另外,外省市的一些低端料、仿冒料充斥市场,恶性竞争导致的结果就是国标铝材难有市场,市场、行业的不景气,直接或间接地侵蚀着铝材行业。”张砚吉坦言,财务、人员工资,各项成本也在一个劲儿地涨,可产品的价格,却是一天比一天低。

“以前,为了保证生产,公司会预备两个月的原料,现在,担心占用过多资金,我们已经把备料压缩到一个月用量。”张砚吉说,为节省生产成本,公司鼓励员工献策献计,制定了奖励措施:工人每节省一笔成本,公司就会从节省额中提取一定比例现金作为奖励,效果明显。

潍坊市委党校经济管理教研部副教授张延升认为,民营企业要发展,除了与市场同步外,还要投资研发新技术,并储备一批新项目,在市场成熟后应用于生产,推向市场。

张延升在下基层调研时发现,华明铝材始终关注着铝材技术的变化。目前,中国高铁产业发展迅速,动车组铝材需求增加,华明铝材抓住了市场机遇,投资成立动

车组隔热铝门窗小组,进一步实现新型铝合金材料国产化。

耗电大户的华丽转身

数据显示,目前我国保有建筑中,70%以上属于高耗能建筑,其中50%能源是被门窗消耗的,建筑节能的关键是门窗节能。业内专家预计,鉴于断桥隔热铝门窗强大的优势,在未来几年中,断桥铝市场份额有望从现在的10%左右提高至30%,甚至更多。

在董事长办公室里,张砚吉拿着模型向记者介绍,断桥隔热铝门窗是传统门窗的换代产品,采用隔热断桥铝型材和中空玻璃,具有节能、隔音、防噪、防尘、防水等功能。断桥铝门窗在生产过程中不会产生有害物质,所有的材料均可回收循环再利用,属绿色建材环保产品。另外,断桥铝门窗作为西方发达国家最主要的节能产品,已经有100多年的发展历程,技术储备雄厚,标准化生产流程早已形成,未来必定成为节能门窗首选。

令张砚吉感到欣慰的是,政府倡导绿

色建筑为断桥隔热铝门窗带来了广阔的市场空间。

张砚吉说:“华明已经停产传统门窗,现在主要生产断桥隔热铝门窗。公司始终把环境保护和节能减排作为提高竞争力和履行社会责任的一项长期的战略性工作来做,每年在能源利用、工艺改进等环节上的投入超过200万元。公司安装了环保实时监测监控系统,确保了废水处理达标排放;对熔铸加工过程中产生的高温,利用管道直接引到办公楼,解决了冬季办公楼取暖问题,确保了热能高效利用,仅此一项每年就节约办公楼取暖费用近20万元。”

另外,华明铝材已经开始使用天然气和煤气作为燃料替代电能。该公司的目标是,与科研单位合作研发新技术,努力实现铝型材生产零排放。

企业聚焦

商业观察

电商试水虚拟运营商业务 暂不盈利

■ 王 珍

日前,苏宁、国美、京东启动了虚拟运营商业务。

对巨头们来说,发展虚拟运营商业务不只是增加通信板块的收入,更是抢占移动互联网入口、创建新商业模式的重要契机。虽然虚拟运营商还停留在用优惠套餐“圈地”的阶段,但随着更多互联网企业入局,虚拟运营商带来的移动互联网入口价值将凸显。

随着首批19家虚拟运营商正式开始商用筹备,流量分享、赠送、不清零等功能已成为虚拟运营商的“标配”。用户希望得到更多与传统运营商不一样的产品和服务。

今年下半年,凡京东银牌及以上用户,每在京东消费2元钱,就可为自己的170号码增加1分钟通话时间和1兆流量,每月最高可赠送500分钟通话时间和500兆流量。与此同时,国美、苏宁也在筹划将虚拟运营商业务与原有业务进行“交叉营销”。

国美集团副总裁刘诚明告诉记者,“开展虚拟运营商业务有助于国美多元化业务的发展。”如,国美极信通信的用户与国美会员互通,可享受国美会员的购物优惠待遇。

国美虚拟运营商业务有关负责人毛晓军认为,拿到资费包之后,如果简单地赚取批零差价、以低价冲击市场“没得玩”,关键是利用国美的综合优势,提供差异化的增值服务,在基础运营商没有涉及的领域,找到自己的蓝海。

“苏宁互联卡将整合集团资源,打造通信、购物、娱乐、体育、金融、售后等服务。”苏

宁互联相关负责人说,这些服务包括如,存一定金额的零钱宝获赠手机,实现存款、话费增值,免费PPTV蓝光影片观影等;所有苏宁会员在苏宁门店、苏宁易购购物满一定额度商品即可获赠苏宁互联流量、语音服务;苏宁互联卡用户在苏宁旗下产业购物也有优惠。

对于这一新兴业务,这几家巨头都没有寄望它短期内盈利,更多着眼于移动互联网时代的布局。

刘诚明说,目前环境充满变数,虚拟运营商与运营商是很好的合作伙伴,但有的运营商的合作手段、态度不明朗,所以现在就定下业务发展的收入、利润目标不现实。

苏宁互联网相关负责人也认为,短期内虚拟运营商业务对苏宁收入影响不大。据他透露,苏宁将提供从智能家居、电子图书、视频内容等从硬件到内容的一揽子解决方案;同时也会与APP(应用软件)企业合作,共同开发新的增值服务,由虚拟运营商与开发商来分成。

“国美已经有一些商区计划,通信产品是很强的纽带,有很多文章可以做,充满诱惑和空间。”刘诚明说,国美门店所在商圈人气都较旺,通过国美手机的支付功能,可与周边商户互动,如,老年人点餐、年轻人买电影票等。

京东通信总经理闫小波坦言,“京东通信在京东内部不是作为一个利润中心,我们更多的是服务京东会员,让京东会员更好地享受在京东平台上的购物、金融、物流等体验。所以,盈利并不是京东通信的目标和需求”。

财经动态

中石油拟在新疆与民企合作天然气工程开发

记者从正在此间召开的中央企业暨19援疆省市国有企业产业援疆座谈会上获悉,中石油将积极发展混合所有制经济,依法依规吸纳地方国有资本、民营资本参股中石油业务,大力推进与新疆在上中下游业务领域全面合资合作。中石油表示,目前正研究深化扩大与新疆合作三个领域项目:一是考虑从所属矿权中划

出2个区块与新疆指定国有企业合作;二是南疆天然气利民工程项目与地方企业和民营企业合作;三是划出部分区块与国内外石油公司和其他国有企业合作。公司支持国家油气矿权市场化试点,继续分批、分阶段退出一些区块,在新疆新成立企业和拟合资合作项目全部在当地注册,以增加新疆财政收入。

五粮液出厂价下调百余元

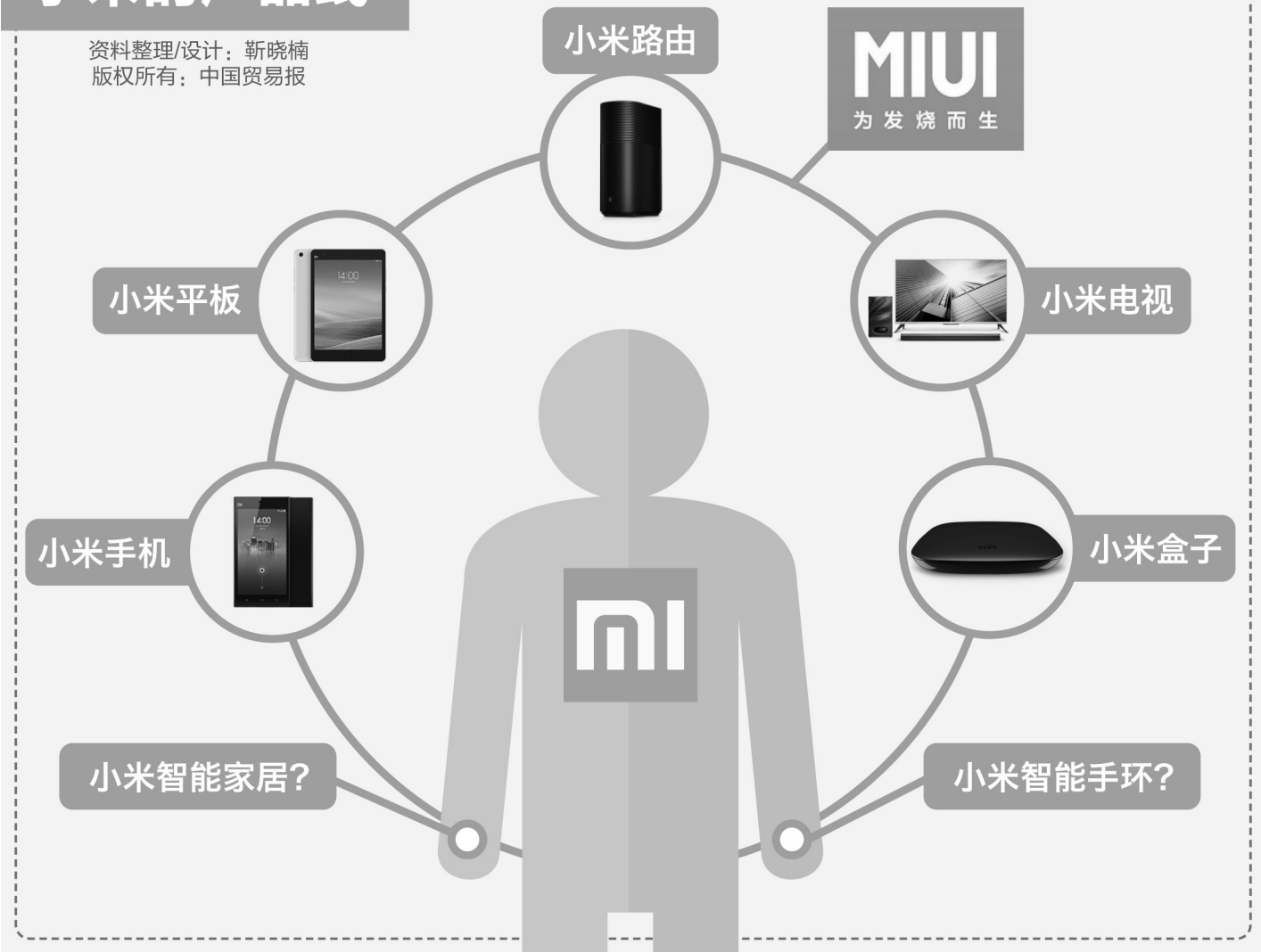
日前,五粮液明确其价格体系调整计划:核心产品——52度水晶瓶装五粮液(以下简称普五)出厂价为609元/瓶、团购价为659元/瓶、零售指导价为729元/瓶,而此前其出厂价为729元/瓶、零售指导价1109元/瓶,零售价降幅超过30%。五粮液方面称,“此次调价是遵循市场规律采取的举措。”其实五粮液此次降价早有先兆。在今年全国春季糖酒会上,五粮液在

针对经销商的营销会议上,宣布取消返利政策,这是倒逼终端提价的节奏。在5月9日的年度股东大会上,五粮液公布了政府对五粮液减压后的业绩调整思路:将集团到2015年实现收入1000亿元的目标调整到2017年实现,在这千亿目标任务中,集团和股份公司愿各承担400亿元和600亿元的担子,现在调整为各完成500亿元。

(本报综合报道)

小米的产品线

资料整理/设计: 靳晓楠
版权所有: 中国贸易报



小米下一个爆发点在哪里?

■ 本报记者 靳晓楠

2014年5月15日,当小米电视二代和小米平板在雷军的介绍下隆重发布时,小米电视、小米平板和小米手机这“大中小”三块屏幕,与小米路由器和小米盒子一起,第一次将一个完整的小米产品线展示在公众面前。作为一家创立仅4年,却已经初步成功地建立起一个完整的产品生态圈的公司,人们在思考小米扩张边界在哪里的同时,也都在不约而同地发问:小米公司的下一个爆发点在哪里?

去年,当雷军与董明珠以惊人的10亿赌局让人看到雷军的自信越来越强大的时候,许多人们都在为雷军能不能靠卖手机超过格力而争论不休。包括董明珠自己都在强调:雷军只是一个卖手机的。

不过,如果把小米和市场上一众对手进行比较的话,你会发现:除了联想和三星,只有小米能够做到从电视到平板再到手机的全屏幕覆盖,甚至也只有小米能够做到不依赖其他厂商的产品,将旗下全部产品都通过网络连接起来,提供高度一致的、基于MIUI的、优秀的用户体验。这种建立在统一的用户体验的基础上的强大的产品生态圈,其组成部分之间所产生的合力,使小米远超产品线相对单一的竞争

对手们。

而当用户沉浸在MIUI和身边各种小米产品所提供的优秀用户体验的同时,其对小米产品的信赖乃至依赖都会越来越深。如果小米将这种体验复制到其他任何有价值的硬件产品之上,米粉们的认同度和购买冲动也会远高于一般品牌。

这种强大的移情作用,就是小米在品牌构建、用户体验和产品营销上,超越传统制造业巨头们的地方。换句话说,除非格力这些老派制造巨头能够为自己的产品搭建起一个有活力的产品生态圈,他们才有可能不会轻易地被小米这样的竞争对手所超越。而小米身上那快速迭代的互联网基因与消费电子产品的快速更新换代,又是生产耐用家电产品的格力天生的短板。

但是,对小米来说,还有什么产品是具有重要战略价值和巨大发展空间,能够引爆小米下一次跨越式发展的呢?笔者认为,就是智能家居与智能穿戴设备!

在物联网的大潮下,让我们生活中的所有家电产品更智能、更强大已经成为大势所趋。智能照明、智能园艺、智能监控等人类曾经梦寐以求的新产品层出不穷。而这些产品都需要路由器进行网络连接和管理。在今年4月份的小米发布

会上,与小米路由器共同出现在媒体传播中的,是雷军对于智能家居市场毫不掩饰的强烈期待。雷军可以不是一个造冰箱空调的,但以现在的技术发展趋势,小米的确有能力让冰箱、空调等这些每个人都离不开的家电产品,在小米路由器的串联和其他硬件设备的辅助下变得更智能、更好用。

而日渐火热的智能穿戴设备市场,部分领域的进入门槛并不高,但其所能提供的个人健康管理、大数据采集等功能,以及相对酷炫的产品形象,对于已有的小米产品线的完善和提升却意义重大。考虑到小米现有的研发能力,推出功能强大的智能手环之类的产品堪称易如反掌,而其在软件用户体验上的优势,也保证了小米在智能穿戴设备APP方面可以超越很多其他智能穿戴设备大厂。试想看,当用户使用小米智能穿戴设备的频率和时间都超过使用手机的时候,其市场空间巨大。

其实,就像大爆炸之后的宇宙进入到高速扩张的阶段一样,小米公司产品线的快速扩充是保证其能够在激烈的竞争环境中求得生存的必选策略之一。而随着智能家居和智能穿戴设备的市场的快速发展,窃以为,小米未来的爆发点极有可能从这两者中产生。让我们拭目以待!