

有本事出口到日韩,还能吃不上国内消费升级红利?

“山东好食品”回国打市场

本报记者 刘帅

3月9日,孟兴华从青岛飞到成都。在那里,他将为潜在消费者普及鲑鱼知识。

孟兴华是青岛爱源食品有限公司总经理,这家公司专门销售大西洋鲑鱼。

“市面上有很多号称鲑鱼,但存在以假乱真、以次充好的现象。比如水鲑,它并不是鲑鱼,而且营养价值非常低。还有油鲑,它不仅无营养价值,吃了还有害。”孟兴华说,国内对于鲑鱼认识还是较低。

“真正的鲑鱼是产自大西洋,北欧人吃了几百年,对于鲑鱼非常了解。”孟兴华说,随着国内消费升级,越来越多的国人开始消费鲑鱼,“消费的同时,还需要消费教育。”

此前,孟兴华一直从事鲑鱼加工出口。两年前,奔波于全国一二线城市成为他的新常态。

“爱源是2014年才成立的,和锦宜水产是一个老板。”孟兴华告诉本报记者,老板名叫赵艾,上海水产大学毕业,1994年开始涉足水产,在外企工作。

当时刚改革开放,大陆人力成本低,大西洋鲑鱼加工作为招商引资进入中国。“就是从挪威进口大西洋鲑鱼,然后再出口国外。”孟兴华说,2000年赵艾个人创业,“从事的就是大西洋真鲑鱼与大西洋黑线鲑的加工,感觉前景广阔。”

后来,赵艾发现国内工厂均产能过小且过于分散无法满足欧洲市场需求,2003年他注册成立锦宜水产公司,并于2004年建设成年加工量1万吨的工厂,由于人力成本非常低,利润率非常可观。

在高额利润驱使下,2010年锦宜水产进行二期工厂建设,加工能力提升到每年2万吨,全部出口。

但2008年金融危机后,锦宜水产的利润率开始降低,“先是20%,2013年利润为10%,2015年的利润率为5%,今年利润率估计5%以内。”孟兴华告诉本报记者。

“利润率低主要受国内人力成本上升和汇率影响,欧元贬值对于我们影响很大,利润低了,出口量也从原来的2万吨减少到1万吨。”孟兴华说。

2014年赵艾成立青岛爱源食品有限公司,准备将加工出口的产品销售给国内人群。“2014年下半年开始运营,在北京、济南、青岛、沈阳开了直营店。”

孟兴华说,做直营店的主要原因是,大



爱源食品公司车间现场。

西洋鲑鱼捕获后立刻冷冻,加工过程中也处于冷冻状态。

“我们如果交给其他经销商来做,那么真鲑鱼中间可能融化,这样对真鲑鱼的品质产生影响。所以我们坚决做直营店。”孟兴华说。

“我们也不做广告,我们主要做体验式营销。”孟兴华告诉本报记者。就在2014年的下半年,青岛爱源食品有限公司售出200吨,“利润比较可观,再者,受汇率影响,2015年虽然出口1万吨,但是基本没有挣钱。”

2015年,青岛爱源又在上海、广州、南京、武汉布局,销售1500吨,“是2014年的7倍多。”孟兴华对本报记者表示,他对未来非常看好。

孟兴华告诉本报记者,鲑鱼的市场非常广阔,“鲑鱼肉主要面向半岁到10岁的儿童。很受妈妈们喜欢,现在又有二胎政策,前景是非常广阔的。”孟兴华告诉本报记者。“国内注重食品安全,追求高质量产品。鲑鱼过去国人感觉吃不起,现在50到200元一斤,感觉还可以。”

孟兴华说,像锦宜水产公司一样,青岛水产公司也出口转内销。

宣布进军国内市场的,还有荣成泰祥食品有限公司。该公司在出口日本的同时,进军国内市场,并采取日本的标准。

在褚橙营销策划人蒋政文看来,中国的消费升级市场巨大,农产品和食品行业一定是中国最大的行业,在未来品牌的打造才是核心竞争力。

“山东既是农业大省,又是经济大省。”蒋政文在乐视做副总裁时,到山东考察过多次。山东的食品、农产品加工企业非常发达,特别是销售到韩日的企业,非常厉害,因为日本对进口食品要求是非常高的。这些企业有好产品,有很强的供应链,缺的只是品牌。福建制鞋业走的就是这条路子——做品牌,山东缺的就是做品牌。

“中国市场是全球最有发展潜力的市场。现在,那些握有品牌的企业都去做供应链,你本来有好产品,有强大的供应链,你为什么不做品牌?”蒋政文对本报记者说,消费升级窗口期就一两年,山东企业应该抓住这个机会,做自己的品牌。

蒋政文提到一家叫泰华的山东企业,之前做屠宰加工出口,现在转到国内做熟制牛排,非常成功。山东有很多这样的传统企业,把自有品牌做好,机会非常大。

的印尼雅万高铁项目中也同样如此。

马(来西亚)新(加坡)高铁项目,是中国与日本角逐的下一个项目,今年就见分晓。但令日本惴惴不安的是,就在2015年,中资公司接管马来西亚国家投资基金1MDB,后者负债超110亿美元。

此前,马来西亚陆路公共交通委员会首席执行官在接受中国媒体采访时说,这次竞争对于中日两国企业有重要意义,因为这为日后市场传递了信号,即哪一个国家的系统在整体而言更具竞争力,吸引力。马新高铁竞标结果,将成为周边市场风向标。

中国高铁在走出去的过程中,也在进行商业模式的创新,比如在印尼雅万高铁项目中,印尼政府不用担保。而日方开出的条件是75%工程费提供0.1%低息日元贷款,但坚持要印尼政府担保,最终未获认可。

在商业模式上,双方商定,中国和印尼的合资公司可以利用售票收入,以及高铁周边商业开发带来的收入偿还贷款,并且实现盈利。

而算大账的话,印尼是中国一带一路战略的重要组成部分,印尼高铁项目对于东南亚国家高铁建设有不可忽视的示范作用。

所以,关于高铁走出去,不光是性价比,设计方案、融资条件,更多是大国博弈,刺刀见红。

CEO
一周财经言论

马云：
消灭阿里巴巴容易，消灭假货难

“今天消灭阿里巴巴容易，消灭假货难。如果把天猫关了，把淘宝关了，中国从此无假货，那么简单的事我们马上就关。问题是关了没用。”

——3·15前夕，

马云现身阿里度假团队誓师现场说，“不是把这些卖假货、剽窃知识产权的人从淘宝赶出去就行了，如果把他们赶到京东、微店，绝对不等于成功，必须要让这些人在京东、微店平台也无法生存。”然而央视的3·15晚会还是曝光了淘宝网上的刷单行为。

“过去30年的旧时代已经结束，依靠廉价劳动力、人口红利的大规模制造，大规模分销，大规模传播的旧模式已经失效。从2011年开始，美的集团就开始了‘去库存，去产能，去杠杆’的转型，关闭调整工厂向政府退出的土地就达6000亩。”

——美的集团董事长方洪波说，产能严重过剩，价值链重构过渡期导致的利润下滑，整个家电行业面临着巨大的转型压力。

创富荐书

《解密无印良品》

松井忠三

最近几年加大力度布局中国市场的日本商业巨头无印良品，曾经一度陷入经营艰难的困境，究竟是什么让其实现从36亿日元赤字扭亏为盈，达到营业额1620亿日元的？

本书作者1992年加入无印良品，2001年就任无印良品社长。面对无印良品的赤字状况，松井忠三着手从企业文化到管理手段进行一系列改革，最终形成了整个企业通用的一本2000页的MUJIGRAM工作手册。

“国美苏宁一套，京东一套，超市一套，农村又一套，现在国美、苏宁打得那么厉害还可以分两套，总是用回避竞争的方式决定市场的东西，只要型号一多价格就下降，只要型号一多就是价格不透明，你在回避一些东西。”

——京东副总裁闫小兵称最受欢迎产品价格都是一样的，厂家给所有渠道的出厂价都一致，零售价根据商家自己的成本自己加，效率不行就自然被淘汰。

“因为律师的介入存在一些阻碍，这使得包括银行在内的机构，在企业家出事后，无法判断真实的情况，银行进而对企业做出停贷等措施，加剧了事态的负面影响。”

——原中国民生银行董事长董文标表示，很多企业老板因各种原因出事后选择“跑路”，原因或许与律师的缺位有很大关系。

本报记者 张頔 整理

财富边上

大国博弈拼的不仅仅是技术 高铁“走出去”凭什么拿大单

宋磊

连日来,一则关于“中国中车获美国史上最大地铁订单,标的13亿美元”的消息在各大新闻媒体传播和发酵。那么,中国中车何以在竞争激烈的海外市场拿下巨额订单?

中国中车拿下的芝加哥地铁大单,是由中国中车下属控股子公司中车青岛四方机车车辆股份有限公司(以下简称“中车四方”)与其下属全资子公司中国南车美国有限责任公司组成的联合体中标的,这也是迄今为止中国向发达国家出口的最大一笔地铁车辆订单,中车将为美国“本土化”生产轨道车辆。

笔者注意到,南车四方美国公司目前也是波士顿地铁客车的生产商。此前,芝加哥运输管理局上一批地铁客车是由庞巴迪生产的。在去年的竞标中,庞巴迪落败,中国中车出价比庞巴迪低2.26亿元。

这个大单在竞标前,芝加哥交通管理局(CTA)就要求竞标者要为地铁车辆制造提供固定数量的工作机会,同时雇佣者需

要公布详细的招聘要求以及工人培训的细节。为此,南车四方美国公司将在芝加哥投资4000万美元新建组装工厂,这也将成为芝加哥35年来的首家轨道车辆制造厂,可为当地创造169个就业岗位。CTA官方强调,尽管中国中车为中国公司,但所生产的轨道车辆将在芝加哥工厂组装,69%的零件都是美国制造,轨道车也会注明“美国制造”。

中国高铁走出去,在“超级推销员”李克强背后,我们不光看到,从40℃酷暑到-40℃严寒,从平原到高原、山区、高寒地带,“中车造”列车都能跑,能适应世界最复杂的运营环境,这是中车的轨道交通技术在国际上的一大优势。但在和庞巴迪、新干线竞争时,谈判过程充满艰辛,一波三折,比如墨西哥高铁项目的“黑天鹅事件”,比如印度高铁的无尽口水战。

笔者注意到,中国高铁在走出去的过程中,“本地化”色彩越来越浓,比如中车拿下的莫斯科—喀山高铁项目,也是双方组建合资公司,莫喀高铁所需动车组车辆将在俄罗斯生产,而本地化生产也就意味着中方要向俄方企业输出技术。在中国拿下