



品牌报道

福田在印度投资设厂 彰显国际实力

■ 本报记者 梦 杨

2011年4月29日,福田汽车在印度举行了投资意向书签约仪式。本次签约对福田汽车意义重大,印度项目是“福田汽车2020”战略规划付诸实践的关键环节之一,也意味着福田汽车“5+3+1”战略已经全面启动。

改革开放30多年来,中国经济取得了快速发展,市场规模迅速增长,培育了一大批像福田汽车这样优秀的自主品牌企业。中国自主品牌已经具备了拓展海外市场的能力。目前,鼓励企业“走出去”已经成为中国对外开放战略的一个重要组成部分。企业“走出去”拓展海外市场,能够增强企业的国际竞争力,促使企业更好地利用国内外的资源和市场,促进企业的可持续发展;同时,企业“走出去”有利于促进我国产业结构调整,转变经济增长方式,实现科学发展。

福田汽车积极开拓国际市场,对于中国自主品牌企业走向世界具有重要的现实意义和深远的战略意义。

印度是继中国之后经济增长最为迅速的国家之一。2000年以来,印度汽车产业进入了快速发展阶段。印度的劳动力资源丰富,中高端的技术、金融和管理方面的人才充裕,人工和制造成本优势明显,零部件和汽车金融产业发达。这使得印度成为世界上最有发展潜力的汽车市场之一。

北汽集团董事长徐和谊表示:未来印度汽车市场将成为全球增长幅度最大的市场之一,同时福田汽车的产品在这个市场中很有竞争力。

正是基于对印度政治经济环境以及市



北汽集团董事长徐和谊(右)代表福田汽车与印度马邦工业部首席秘书签约

场前景的调研,福田汽车开始了对印度市场的布局。

福田汽车是第一家到印度投资建厂的中国自主品牌汽车企业。未来,福田汽车印度业务将实现全价值链属地化运营和管理。目前,福田汽车开发了一整套针对印度属地招聘人才和公司外派人员的全球化培训方案,并且已经开始正式实施。这将有助于福田汽车在全球化过程中实现对企业文化和业务流程的融合与创新,也有利于福田汽车加强对全球化过程中运营风险的控制。据悉,福田汽车印度事业部90%以上将为印度属地招聘人才。

“福田汽车在印度的发展将是按计划、有步骤地长期投入,我们将着眼于战略性的深耕细作,而不是短期利益的投机行为。福田汽车印度项目的定位不是中国制造,而是福田创造;即属地招聘、属地采购、属地研发、属地制造。福田汽车在印度的投资将对当地的经济发展和就业产生积极的促进作用。”福田汽车新闻发言人赵景光说。

福田汽车全球化战略更进一步

北汽集团董事长徐和谊表示:十二五期间,北京汽车工业一项重要工作就是走向国际化,不仅在商用车领域,还有乘用车领域,都要加大走向国际的步伐。未来北汽整体销量的30%左右,都要走向国际市场。

要做全球化的企业,要有在全球范围整合资源、制定市场战略的能力,因此福田汽车制定了指导企业未来发展的“福田汽车2020”战略。

“福田汽车2020”是福田汽车向全球化发展的宣言书,这一战略的核心是“5+3+1”。根据这项全球化发展战略,福田汽车将在2015年前完成在印度、俄罗斯、巴西、墨西哥和印尼等5个新兴国家建设海外工厂;并通过生产高端整车和发动机,实现北美、欧盟和日韩3个发达国家和地区市场的突破。清晰的产业布局为福田汽车加快全球化发展奠定了基础。

2010年6月,福田汽车俄罗斯公司暨欧

洲汽车事业部成立,标志着“福田汽车2020”战略正式拉开帷幕;而福田汽车印度投资意向书的签订,则标志着福田汽车全球化战略正在向纵深方向发展。

印度将成为福田汽车 实施海外战略的重要基地

在谈到福田汽车对印度市场的判断时,福田汽车方面表示:福田汽车是第一家到印度投资设厂的中国自主品牌汽车企业。印度市场的发展前景吸引了包括福田汽车在内的中国多家汽车企业的关注,而福田汽车迈出了行动的第一步。

随着业务的发展,未来福田汽车全系列商用车将实现在印度的生产。因为印度为右舵市场,因此福田汽车未来在印度生产的汽车可以出口到世界其他右舵国家市场。此外,由于印度毗邻中东和非洲,印度工厂也将成为福田汽车海外出口的一个重要基地。

而开拓印度市场也是福田汽车实现自身均衡发展及可持续发展的重要手段。中国汽车工业未来将处于平稳增长期,而预计印度商用车的下一轮增长周期将在2013到2015之间达到峰值。强劲的GDP增长预期、公路基础设施的日益发展以及排放和报废等法规的升级,使得印度商用车领域蕴含着巨大的市场空间。现在福田汽车在印度市场进行前期投入,未来将能在其他成熟市场逐步饱和的时候继续实现快速增长。

按照规划,到2020年,福田汽车全球销量将突破400万辆。届时,福田汽车将完成全球化市场和产业布局,海外销量占总销量30%,拥有世界级业务规模和世界级的企业发展能力,成为世界知名汽车品牌,并进入世界汽车企业前十名。

红豆实业以情动人 开启品牌新旅

日前,在第十九届中国国际服装服饰博览会上,江苏红豆实业股份有限公司(简称红豆实业)通过举办以“中国男人”为主题的红豆形象男装品牌战略峰会,邀请影视红星段奕宏当形象代言人等活动,开启了“红豆男装·爱·中国男人”这一新的旅程,以此全面提升红豆男装品牌的影响力和美誉度。

红豆实业董事长周海江说,作为一家以产业报国、共同富裕为己任的企业,近年来,红豆实业一直倡导“情”文化品牌理念,促进企业良性发展。2008年,公司以努力打造

“中国主流生活方式”的“情”文化为切入点,实现了从生产经营型向创造运营型的转变。面对当前国人普遍面临的社会现状以及作为一家之主的男人所要应对的新的挑战,如何塑造迎刃而立的男人形象成为红豆实业考虑的重点,其“情”文化自然也围绕此展开,“红豆男装·爱·中国男人”这一品牌诉求也随之而生,它也是今年红豆实业品牌建设的核心。(李 芳)

京汉置业布局北京两限房

日前,在第十九届中国国际服装服饰博览会上,江苏红豆实业股份有限公司(简称红豆实业)通过举办以“中国男人”为主题的红豆形象男装品牌战略峰会,邀请影视红星段奕宏当形象代言人等活动,开启了“红豆男装·爱·中国男人”这一新的旅程,以此全面提升红豆男装品牌的影响力和美誉度。

近日,以“婚房专家”著称的京汉置业布局两限房的消息在业界引起热议。据悉,北京石景山区第二水泥管厂改造项目是京汉置业参与的首个两限房项目,同时,京汉置业也成为继富力、万科之后参与到北京保障房建设中的又一民营房企。随着参与到保障房建设中民营房企的不断增多,业内人士表示,民营房企参与保障房建设或将成为楼市新趋势。

北京石景山区第二水泥管厂定向安置房建设,共计用地面积3.2143公顷,可实现建筑规模9万平方米,项目总投资约3.5亿元。据京汉置业品牌与客户总监赵四海介绍,项目预计2011年开发完成,竣工后将为1040户居民提供1040套住宅。另据了解,与部分保障房“重住宅轻配套”不同的是,京汉置业自设计之初,就规划出了2800平方米的公建配套用地。

“虽然京汉置业是首次参与保障房建设,但在户型设计、工程质量和园林绿化等方面,京汉置业一直按商品房开发的要求来做二管厂这个项目的。”赵四海强调,建设任何项目,京汉置业都一直遵循“盖好房子,做好人”的经营理念。京汉置业作为开发中小户型发展起来的开发商,对保障房的小户型设计和综合社区开发,都具有能力和经验上的优势。京汉置业自提出主打小户型的“婚房战略”至今,已经积累了十余年小户型开发经验,对于解决社区生活、教育配套都有着丰富的实践经验。而这些经验对保障房的建造开工,将起到很大参考意义。

对于加入保障房阵营的民营房企逐渐增多的现象,有业内人士分析,房企社会责任的担当和相关政策的共同作用促成了这一现象的产生。“保障房作为国家十二五规划的重要内容,是保障民生、解决住房困难的有力途径。参与保障房建设不仅仅是国企的责任,同时也是民企不可推卸的社会责任。”京汉置业负责人表示。国家政策对民

旗下子公司100%通过了这次生产许可再审核,总共32家子公司获得了32张生产许可证。同时在643家“过关”企业中,蒙牛、伊利、光明等乳业巨头旗下子公司多达190家左右,约占30%。

这一中国乳业史上最严厉、最大规模的行业整顿,无疑放大了乳业市场的“马太效应”,促进乳业产能、市场与品牌的进一步集中,从根本上长效上促进了优胜劣汰,抬高了乳业的进入门槛与安全保障。有专家甚至认为,“此次整顿使奶业资源和市场份额更多地流向大企业,寡头在加速形成,中国乳业格局将由此发生变化。”

也正是这一背景下,国际乳业巨头的目光又重新聚焦中国乳业市场。据媒体报道,日本乳业巨头明治进军中国奶制品市场,将出资约30亿日元在苏州市成立了一家负责生产业务的全资工厂。值得关注的是在此之前,明治公司的中国业务主要由糕点类产品构成,其年销售额在40亿至50亿日元之间。该公司计划在启动牛奶销售后数年内将在华年销售额提升至150亿日元水平。明治此次在中国建厂,就地采购原奶进行生产和销售,同时还计划通过立足中

国全面拓展海外业务,无疑成为明治在华未来发展重点。

对此,业内人士指出,明治乳业此番趁虚而入,虽然不会对占据绝对优势地位的中国乳业巨头蒙牛、伊利、光明构成现实威胁,但其长远影响与象征意义不可小觑。明治之所以加快开展海外业务步伐,原因在于日本乳企所在的国内市场日趋严峻。一家调研机构的数据显示,2010年日本饮用奶的市场规模为5807亿日元,近10年间萎缩了近三成。与之相比,过去10年,世界乳业年增长速度仅为1.5%,而中国乳业则保持20%左右的增速,每年的增长量占有了全球乳业新增量50%的份额。虽然中国乳业发展迅速,人均奶类消费量已超过20公斤,但仍只占世界平均水平的20%左右。随着中国宏观经济的持续增长以及农村城市化,中国乳品消费总量和人均消费水平将明显提高。国际巨头之所以更看好中国的乳业市场,正是基于中国是世界最大的乳业朝阳市场,还有很大的市场空间和发展前景。(杨秀峰)

乳业变局 日本乳业巨头趁虚而入

高端产业推动 北京房山楼市发展

近年来,北京房山高端产业入驻呈现“井喷”之势,区域内中石化、长安汽车、京西重工等重大项目纷纷进驻,五大产业园区建设也逐渐打开局面,对“高端、生态”产业的聚焦,令房山成长为首都经济的重要增长极。在区域产业向高端蜕变的同时,房山楼市也发生着潜移默化的变化。

首先是区域内涌现了一批以瑞雪春堂、绿地国际花都等项目为代表的精品楼盘。与之前的项目相比,该类项目在品质、规划等方面有着质的提升,堪称房山高端楼盘的开端之作。以瑞雪春堂为例,该项目是韩建地产在房山打造的品质住宅,延续了韩建一贯的“精工”理念,不仅材质使用极为考究,其设计、标准更是达到高端水平。据了解,该项目所有建筑外立面二层以下均采用大理石装饰,比普通的涂料、面砖外立面造价高出2-3倍,这种材质仅在北京市内高端楼盘中使用;除此之外,项目使用的其他材料、设备也均“出自名门”。而在房屋标准上,瑞雪春堂层高高出国家标准10厘米;在户型设计上,瑞雪春堂涵盖23种户型,目前在售的四期,瑞雪春堂升级产品更是采用1梯2户设计,户户朝南。

其次,区域楼市更多的聚焦于生态宜居,开发商在打造高品质项目的同时,充分利用区域丰富的生态景观条件,做足了“绿色攻势”。如瑞雪春堂为了与区域高端、生态的产业规划相匹配,春水湾发挥近水优势,将紧邻社区的刺猬河景引入社区,另外打造社区龙形人工水系,构成“双水系”景观体系,同时社区内营造立体景观,围绕中心水景搭配了三点分布的散景,打造四季植被,真正做到了“适地适树、三季有花、四季常绿”的园林景观效果。

“之前房山的住宅功能单一,基本是纯粹的为满足居住,然而随着区域高端产业规模逐渐成型,对房地产开发的承载力提出更高要求,从而造就了更多的高质量、大规模地投入的升级产品出现在市场上。”业内人士认为。面对高端产业扎堆涌现的房山,有人预测,北京新的经济增长极正在成型,房山时代已经来临,未来几年内,这里将会是北京楼市主战场。事实上,房地产业内的各路精英从2009年开始,便在这里对峙,到目前为止,区域已经云集了韩建地产、北京城建、中国铁建、万科等十余家地产名企。房山的产业转型、定位的升级,将为区域楼市带来巨大的市场。

今年年底,北京地铁9号线提前通车,并将与房山线的对接,这也将为区域楼市带来新的引擎。据了解,目前房山楼市均价为16000元/平方米左右,个别高性价比项目如瑞雪春堂虽然在房山核心,但价格仅为14000元/平方米,相比通州23000元/平方米左右的均价来说,仍有不小的落差。(沈海燕)

品牌资讯

真维斯支持青年就业创业工作

本报讯 日前,真维斯国际(香港)有限公司向中国青年创业就业基金会捐赠1000万元人民币,用于支持开展青年就业创业工作,同时,双方结为公益合作伙伴,共同实施“中国大学生创业真维斯实践基地”项目,为在校大学生提供社会实践平台。

真维斯还将在全国各高校设立“中国大学生创业真维斯实践基地”,通过开设真维斯店铺,提供货品、销售培训、人员工资,协助店铺运营管理等形式,给大学生实战机会,为日后创业就业奠定良好基础。(李 丽)

斯堪尼亚全新重型卡车和 敞篷卡车“红珍珠”亮相上海车展

本报讯 日前,“公路之王”斯堪尼亚在上海车展举行新闻发布会,向媒体展示了“2010年度卡车”斯堪尼亚全新R系列重型卡车和斯堪尼亚敞篷卡车“红珍珠”(Red Pearl)。“红珍珠”R 999是在斯堪尼亚T164重型卡车基础上改装而成的敞篷卡车,由著名瑞典斯堪尼亚改装专家Svempa打造,有全球“最时尚卡车”之称。

这是已有120年历史的斯堪尼亚首次参加在中国本土举行的国际汽车展。斯堪尼亚集团是全球领先的重型卡车、大型巴士以及工业和船用发动机的制造商之一,总部位于瑞典。(沈海燕)

“绮丽杯”第16届 中国时装设计新人奖终评开始

本报讯 日前,“绮丽杯”第16届中国时装设计新人奖终评及颁奖活动,在中国国际时装周2011/12秋冬系列发布期间举办。

本届评选由中国服装设计师协会和绮丽集团有限责任公司再度联手主办,“绮丽杯”中国时装设计新人奖参评选手由全国时装设计院校推荐的时装设计专业2011届本科、专科优秀学生代表及在读研究生组成。终评排名前十位的选手将荣获本届“绮丽杯”新人奖的称号,选手所在的院校将同时获得2011年度中国服装设计师协会育人奖的称号。(王 莺)

“浩沙杯”泳装设计决赛举行

本报讯 日前,“浩沙杯”第七届中国泳装设计大赛总决赛在北京举行。本界大赛通过“越·悦”主题,全新定义了中国泳装流行风尚。“浩沙杯”中国泳装设计大赛是由中国服装设计师协会携手浩沙集团共同打造的中国泳装行业最高级别设计比赛,从2003年至今,已成功举办了六届。为中国泳装行业挖掘了众多年轻设计师,得到业内名设计师、专业院校教授,以及国际时尚人士的关注和追捧。(晓 林)

宝石红瓷研制成功

本报讯 日前,中国陶瓷工业协会、江西省景德镇市人民政府在京联合发布消息:一种具有划时代意义的瓷器新品种——宝石红瓷研制成功,并通过专家鉴定。宝石红瓷由江西景德镇雅润瓷业有限公司总工程师危危之研究发明,中国非物质文化遗产(陶瓷类)传承人王炎生和陈圣发亲手制作。宝石红瓷是一种高温有色瓷,它打破了千百年来瓷器素胎的历史。它瓷胎通体晶莹剔透,呈现出高贵、雅致的桃红色,具有独特的“透菲薄”、“红而雅”、“细且精”的瓷质美。(松 梅)

投资岫岩玉谨防炒作

本报讯 近期,岫岩岫玉的河磨玉原料从原来的400多元/公斤上涨到20000元/公斤左右,很多市场人士认为还有上涨空间。宝瑞典当行民品经营中心总经理王德强表示,岫岩岫玉价格上涨,很可能是资金入市托高,尽管岫岩岫玉价格涨幅较大,但很多人将其与翡翠或其他玉石对比,认为其价格仍被低估。未来走势要取决于资金炒作程度和开矿放出来的原料价位,资金入市可能会引发新一轮玉石炒作潮,而岫岩岫玉原料存量并不算太少,过度炒作可能会使其价格虚高。(赵 伟)