

· 微博声音 ·



■ 李开复

裁员建议:1、裁员标准必须公平一致;2、被裁员工由老板亲自约谈;3、每个经理接受培训,公司提供可能回答,避免法律风险;4、经理应顾及员工自尊,避免批评辩论冲突;5、给被裁员工合理待遇,但让他们尽快离开;6、存留员工也会受到心理创伤(同情、伤心、担心),需要坦诚解释沟通,表达安慰和重视。

——创新工场董事长兼CEO

网友评论

曲直艺术:真诚面对所有被裁员工和没有被裁员工。
pikeman_ff:劳资双方在中国基本上都是对立的,尊重不需要在裁员的时候表达。

爱佛楼:裁员是有目的的。想省钱就裁经理人;想提高效率就裁重复岗位人员;想减规模就裁部门,不能为裁而裁。

竞彩-林小平:简单一句话,现在盛大就是过河拆桥,翻脸不认人。



■ 陈九霖

最近,围绕我国富人行善的行为,社会中不时掀起层层波澜。一些行善之人过于高调张扬,以至人们对其行善动机产生质疑甚至是指责。对行善者的三个建议:第一、一定要低调行善。曾国藩说:“为善最乐,是不求人知。”第二、要行善就得善到根本,授人以鱼不如授人以渔。第三、行善要行到最需要的人群之中,尤其是要把光明带进黑暗。

——中国航油前总裁

网友评论

冯岳:哈哈,陈九霖说的很好,很到位。那么你都捐助那里了?捐助了多少?晒一晒吧。

浠河小舟:中国特色的慈善事业,确实需要一些“拿来主义”规则。壹基金的磨砺,又是一个例子。

栏目主持:李冰 图片为资料图片

· 速读 ·

科德宝去年销售额大涨46%

2010财年,科德宝集团在中国的业绩创下历史新高。与前年相比,集团销售额增加了46%,达到32.7亿元(2009年为22.4亿元)。2011年第一季度延续了这一增长趋势,销售额环比增长28%。集团在华员工总数超过4500人。

科德宝集团中国地区代表兼科德宝特种化工公司首席执行官文汉德表示,凭借中国市场的活力增长和中国分公司的杰出表现,科德宝中国再一次成为整个集团的核心驱动力。

商报记者 赖大臣

盼盼食品推新品欲布局西方市场

上周,国内休闲食品企业盼盼食品集团与美国“甜点教父”前白宫首席糕点大师罗兰·梅尼耶签署合作协议,由梅尼耶出任盼盼集团面点技术总顾问一职。同时,还推出了双方合作后的首款产品“盼盼干蛋糕”。

盼盼食品集团董事长、总裁蔡金按表示,梅尼耶为盼盼带来了技术和工艺上的理念和革新。双方合作后推出的产品“盼盼干蛋糕”是中西方合作的首次尝试,可以有效地规避休闲食品领域严重的同质化竞争。盼盼食品之前在韩国及中东地区都有销售,而且销售情况也比较乐观。此次推出新品也会趁机发力西方市场,并会以此为主打产品。

商报记者 李冰

本报记者对话维达纸业CEO张东方

原料涨价将加速纸业整合

面对原材料价格的上涨,生活用纸品牌维达表态今年不会提价。日前,维达国际控股有限公司CEO张东方就近期的行业热点问题接受了本报记者的采访,并强调维达的发展重心在产品升级和品牌建设方面。

商报:维达去年年报显示,由于原材料价格上涨导致产品毛利率下降,请问原料价格涨势如何?维达是如何消化成本上涨压力的?今年是否有提价计划?

张东方:去年作为主要原料的木浆价格增长了40%-50%,维达的毛利率从34.2%降到了29.5%。在木浆价格持续高位的时候,维达完成了渠道上的收缩,将渠道利润收窄达到1%-3%,只把原材料成本的1%转嫁到消费者身上。原料价格的走势不是我们可以控制的。我们要做的是控制成本,如产品升级、产品结构的调整等。去年,我们完成了价格的调整,今年的主要任务是加强新品的推出。通过产品的升级,化解成本上的

压力。同时,还要加强品牌建设,因为只有有了品牌效应,产品才会站在市场上站得住,不会进入价格战的阶段,从而保证未来的高速增长。

商报:原料价格的上涨,对整个行业的发展造成了什么影响?

张东方:造纸行业的特点是,固定资本和投资比较大,门槛比较高,要有实力才可以进入。但是,去年原材料价格的上涨使整个行业发展都受到了牵制。木浆价格在比较高的位置有利于行业的整合,承受不了成本压力的企业,不是购买便宜的木浆就可以的,要达到环保的要求,因此很多小型企业就会很难生存。

商报:维达如何在与巨头的竞争中保持优势?

张东方:欧美的生活



用纸是越来越集中,前三四家企业占到市场份额的30%-50%,中国也会朝着这个方向发展。目前企业是比较多的,但维达是务实的。未来5年产能提升到70万吨,基本上是每年10万吨的增长,因为网络建设、品牌建设不会一下子因产能过剩而打价格战。我们是稳扎稳打,从而保证销售增长率达到25%-30%,因此我们是保持比较务实的策略。

商报:维达提出要加强多元化发展,请问发展计划如何?是否会向办公用纸领域拓展?

张东方:我们的渠道

现在有20万个网点,未来是40万个,存在协同性的问题。这么好的渠道,应该放多一点产品。我们的产品发展包括妇女卫生巾和婴儿纸尿裤。去年底,维达与富安国际成立维安洁控股有限公司,共同发展个人护理产品业务。目前,维安洁旗下的“贝爱多”婴儿纸尿裤已于3月投产,预计8月可全面铺开。中国婴儿纸尿裤市场容量达180亿-200亿元,但渗透率不足30%,潜力巨大;而卫生巾的市场是400亿元,渗透力是70%。目前行业的整合不是太快,维达加入有利于市场的整合,而且也有很大的空间。未来5年,维达个人护理领域的份额将占到未来总销售额的20%。生活用纸、卫生巾以及纸尿裤属于日用品范畴,办公用纸、文化纸是另外一个范畴,两者无论在技术上还是在销售渠道上都有很大的差别。维达会专注于卫生用品领域,我们不会偏离这个方向。

商报记者 李冰

国内可收购资源所剩无几

啤酒巨头回归建厂扩张模式

经历了两年的并购高峰期,国内各啤酒企业开始把更多精力投注在自建厂房扩充产能方面。专家评价说,这是啤酒巨头扩张模式的回归。

先是本月初百威英博公司亚太区总裁傅攻凯率队考察广西南宁,对落户广西的百威英博项目拟选址进行勘察。消息人士透露,百威英博将投资27亿元建设广西啤酒生产基地项目,生产哈尔滨啤酒和百威、百威劲爽、百威冰啤等百威系列啤酒;紧接着,燕京啤酒新疆公司三期工程建成投产,为新疆燕啤新增10万吨产能;随后,青岛啤酒集团副总裁樊伟宣布,要将青啤湖北随州公司建设好,使其辐射带动能力不断增强。集团计划对随州公司进行搬迁扩建,按年产能40万吨配套。

与此同时,啤酒业此

前接二连三的收购举动却在近期明显放缓。

对此,深圳苏赛特商业数据有限公司董事长李保均表示,啤酒行业的发展出现一个新的态势,即巨头们以自建厂为主的扩张方式取代了并购中小企业的扩张方式。对于转变原因,他分析称,首先,能并购的优质企业越来越少,并购难度增大;再者,由于地价上涨,有的企业将地皮当成奇货,待高价而沽,产生了买不了企业就买地的想法;加上在市场竞争与劳动法面前,如何安置并购的中小企业的原职工成为难题。出于这些原因,巨头们开始以自建厂的形式进行新一轮的竞争。

有数据显示,华润雪花、青岛啤酒、百威英博和燕京啤酒4家啤酒巨头,共占据了58%的市场份额,并攫取了72.5%的行业利

润,品牌集中度越来越高,更多的中小企业在巨头的扩张中不是被并购纳入巨头旗下,就是生存空间被无限挤压,存活堪忧。自2001年起,国内啤酒市场共发生了超过80次的收购、兼并和参股事件,平均每年发生9起。但是业内人士普遍认为,进入2011年,巨头的并购速度将会放缓,因为可供巨头收购的中小企业资源已经屈指可数。苏赛特提供的数据显示,目前国内年产量20万吨以上的“大中型”地方啤酒企业仅剩不足10家。

事实上,今年以来,巨头的收购目标已经开始转向了大型企业。今年3月份,金威啤酒二股东喜力亚太酿酒(中国)意外出售其所持金威啤酒21.37%的股权,华润雪花母公司华润创业第一时间对外宣布将大手笔接收该部分股权,一跃成为金威啤酒的

二股东。当时即有业内人士分析称,由于可并购的资源越来越少,可收购的“小鱼”和“中鱼”几乎没有,为了扩大市场份额,开始进入吃“大鱼”的阶段。虽然最终金威大股东行使优先购股权接收了该股权,雪花被意外“截和”,但是行业内“大鱼”吃“大鱼”的信号已经凸显。

某业内专家向本报记者分析称,巨头在刚开始全国布局的时候即以在各地设立生产基地和分公司等自建厂的形式扩张,但是因为自建厂的扩张效率比较缓慢,随着品牌在各地的进一步建设,巨头进入疯狂的并购扩张阶段,因为并购方式减去了自建的滞后及繁冗手续。目前,企业又回归到自建厂阶段,其实也是行业发展的必然阶段。但是此番自建厂已经完全不同于扩张之初的情况。商报记者 李冰

Advertisement for China Tea Zhangyiyuan. Features a red background with a circular logo on the left containing the characters '张一元'. The main text reads '中国茶·张一元' and 'CHINA TEA ZHANGYIYUAN'. On the right, there is a phone number '400-850-8851' and a website 'www.zyy388.com'. The background shows a traditional Chinese building facade.