

傳違規用地 華南城停牌

香港文匯報訊(記者 黃嘉銘)內房企華南城(1668)被揭發涉嫌土地違規。據《每日經濟新聞》報道,華南城在南寧、南昌、西安、鄭州的四個項目均涉嫌有土地違規行為,包括南寧的倉儲用地實施商業開發,甚至建設商用住宅土地;代理公司涉嫌違規收費千萬人民幣;另有土地尚未出讓,工地已開工多時;項目施工將近兩年,環評手續方獲批覆等問題。

華南城昨停牌,停牌前報1.2元。公司在停牌通告中指,待刊發可能構成股價敏感資料之報章報道公告。

認早期改倉儲用地性質

《每日經濟新聞》報道指,華南城副總裁姜玲承認,變更倉儲用地性質,在華南城早期項目中會存在。姜玲指出,當初政府給的都是倉儲用地,現時要重新評估,南寧就正在走這個流程,但強調集團對此是非常謹慎的。

姜玲坦言,政府土地供應速度跟不上企業的開發進



■南寧華南城的代理公司涉嫌違規收費千萬元。圖為南寧華南城效果圖。華南城網站圖片

度,更直指「如果政府土地能夠按照合同規定給我們,華南城不會是現在這個樣子。」

指政府土地未按合同供應

北京盈科律師事務所土地法律事務部律師嚴軍軍認為,倉儲用地的土地用途就是倉儲,也屬於工業用途,企業不能擅改。如要建成商舖使用,企業首先要辦理規劃變更手續,然後重新簽訂國土出讓合同。嚴軍軍補充,倉儲用地和商業用地的土地出讓金不同,變更用途後,還要對地塊重新評估,可能要補交土地出讓金。

中國房地產研究會副會長顧雲昌指出,在倉儲用地上建設商業和住宅,顯然不符合規定。土地成交後,就按照簽約的規定來做,政府和企業都不能隨便改。

不清楚代理違規收費操作

至於對南寧華南城的代理公司涉嫌違規收費千萬元一事,姜玲稱對南寧華南城的具體操作並不清楚,感覺是銷售方面委託給了代理公司,代理公司的人與華南城無關,更表明現時該代理公司與華南城所有代理關係已全部終止。

一站式預付卡深面世

香港文匯報訊(記者 羅珍 深圳報道)繼互聯網、物聯網、銀聯網之後,深圳企業再拔頭籌。近日,深圳市卡多多商業經營管理有限公司正式成立,該公司聯合全世界500強內近百家品牌商家,構建將預付卡消費、積分消費與物流配送成功對接的全新消費網絡平台。作為中國首家單用途商業預付卡兌換機構,「卡多多」投資3,000萬元(人民幣,下同)打造中國首家「卡冊+呼叫中心」消費服務模式。

可消費儲分 跨地域配送

據卡多多(中國)執行總裁吳志勇介紹,「卡多多」匯集各行業以世界500強中的近百家品牌商家資源,以創新增值消費服務管理模式和個性化定制服務為核心價值,面向各企業單位推出品類繁多的卡多多禮品卡(冊),為客戶提供個性化、品牌化、跨行業、跨地域的一站式禮品積分綜合服務。服務客戶覆蓋內地各地政府、知名企業單位、金融、航空、能源、大專院校等。

「卡多多」最大的特點,是通過跨地域消費、跨地域配送來完成,同時解決了企業與員工之間的福利發放、商家與會員客戶之間的積分兌換,以及異地友人之間的賀禮傳情等。

陳元任中企投資協會會長

香港文匯報訊(記者 海巖 北京報道)中國企業投資協會近日在京舉行第五屆理事會全體大會,推舉國家開發銀行董事長陳元出任會長,未來協會將在中國企業特別是民企「走出去」過程中給予幫助,對海外社會、人文環境、安全形勢及項目風險等進行評估,以提高中國企業在海外的生存能力。

中國企業投資協會於1992年成立,由內地知名

專家、學者、企業家和社會活動家組成的民間性、開放性、公益性、綜合性、自主性的社會團體。2006年至2012年間,協會共12次組織有關行業人士赴美國、加拿大、歐洲、澳大利亞、東南亞等國家及香港、台灣地區考察、培訓和參加國家會議,多次接待外國企業、團體來華考察,讓內地更多的地方和地方企業得到拓展市場、貿易往來的機會。

蘇寧主攻二三級市場

香港文匯報訊(記者 軼璋 北京報道)內地商業零售企業蘇寧日前宣佈,未來3年將新建、改造1,000家門店,以打造新一代地區旗艦店。業界專家稱,蘇寧此舉意在通過地區旗艦店,將蘇寧多年來在二級市場成功經驗平移,將銷售渠道逐步下沉至二三級市場,以謀求更大市場份額。

蘇寧總裁金明亦表示,在公司「旗艦店+互聯

網」的戰略下,地區旗艦店作為蘇寧未來店面的主力形態,對於開拓二三級市場,優化店面結構、提升單店效率,樹立二三級市場商業零售店面標杆有着重要的示範作用。據透露,首批8家蘇寧地區旗艦店將於12月下旬在臨沂、紹興、嘉興、泰安、惠州、泉州、晉城、新沂等城市亮相。

財金動態

建行倫敦發10億點心債

香港文匯報訊(記者 涂若奔)建設銀行(0939)宣布,於11月底通過倫敦子公司發行了規模達10億元人民幣的點心債。這是中資銀行第一次獲批在中國領土之外直接發行人民幣計價債券。英國財政大臣喬治·奧斯本表示,英國政府會繼續和中英兩國企業、中國及香港特區有關部門共同合作,在倫敦打造一個繁榮的人民幣市場。此前評級機構惠譽曾估計,點心債規模約為25億元人民幣,亦有消息指規模將遜於市場預期。

韓國促韓團人民幣買結

香港文匯報訊 路透社引述韓國企劃財政部和央行稱,韓國已與中國達成協議,將用590億美元的貨幣互換協議來鼓勵在雙邊貿易中使用韓圓及人民幣。韓國企劃財政部和韓國央行在一份聯合聲明中稱,兩國央行將於本月稍晚開始通過銀行向貿易企業貸出人民幣和韓圓,以用於貿易票據的結算。

中韓兩國於去年底簽署貨幣互換協議,規模為64億韓圓(約590億美元或3,600億元人民幣)。

中國是韓國最大的出口市場,佔韓國出口總規模的約四分之一,但以人民幣或韓圓進行支付的規模只約佔3%,大部分交易仍以美元結算。

匹克獲主席增持700萬股

香港文匯報訊(記者 劉璇)匹克(1968)宣布集團主席許景南於11月20日至11月30日期間合計增持公司股份700萬股,每股平均價約為1.386元,合共斥資約970萬元。此次股份增持後,許景南及其家族持有股份佔公司已發行股本的比例由65.16%增至65.49%。

上石化歐V標準汽油投產

香港文匯報訊(記者 劉璇)上海石化(0338)宣布其煉油改造工程已全面建成投產並產出合格產品。於上海石化煉油改造工程全面建成投產後,公司的原油綜合加工能力將達到1,600萬噸/年。上海石化從2009年起開始為上海世博會生產滬IV標準的汽柴油,硫含量為50ppm。煉油改造工程投產後,可年產歐V標準汽油265萬噸,歐IV和歐V標準柴油600萬噸。由於歐V標準汽柴油硫含量在10ppm以下,因此將會同步削減PM2.5的排放。

特刊 責任編輯：韋佩華 版面設計：莊惠農

「努力打造世界領先品牌」願景的堅實基礎

優勢品牌驅動紅塔集團發展新未來

在行業改革發展的新時期,紅塔集團以飽滿的創業激情和奮發有為的精神狀態邁步向前。

針對行業發展形勢不斷出現新的變化,不斷調整發展思路,聚焦品牌結構提升,已成為中國同類企業和重點品牌之間應對激烈市場競爭所作出的戰略選擇。

在「努力打造世界領先品牌」的戰略思想指導下,作為中國行業標誌性企業的紅塔集團,在2011年取得「紅塔山」銷量突破300萬箱、「玉溪」銷量突破100萬箱的驚人業績基礎上,面對新的發展變局和市場挑戰,於近日做出了重大的品牌戰略調整,明確「玉溪」、「紅塔山」兩大品牌「定位區隔」、「適度交叉」、「並行發展」的全新發展思路,謀求紅塔集團在新的起點上實現新的超越。

■文：周海芬、子妮

行業現狀：企業發展面臨新挑戰

在世界經濟方面,國際金融危機已經進入第五個年頭,當前,無論是發達經濟體還是新興經濟體,經濟增速普遍放緩,歐債、美債問題仍處於高負階段,國際金融市場、大宗商品市場震盪加劇,市場預期持續走低,全球經濟增長低迷可能會持續較長一段時間,我國經濟社會發展面臨的國際政治經濟環境更加複雜嚴峻。

在國內經濟方面,今年上半年經濟增長7.8%,全年增長率預計在7.5%-8%之間,經濟運行總體呈現緩中趨穩態勢。但是,經濟趨穩的基礎還不牢固,經濟發展不平衡、不協調、不可持續的問題沒有根本解決,外需不振、中小型企業生產經營困難、產能過剩等結構性矛盾仍較突出,影響我國經濟平穩運行的不利因素依然較多,經濟運行下行的壓力和穩增長的難度仍然較大,經濟困難可能還會持續一段時間。

受國際、國內經濟的影響,該行業品牌也未能獨善其身。由於宏觀經濟的發展變化對行業經濟運行的影響日益顯現,今年以來,雖然整個行業總體上繼續保持良好發展態勢,但是市場品牌競爭呈現了幾大新的變化和特點。

- 一是銷量同比增長,增幅趨緩。今年1-8月,全國累計產品銷量3465.5萬箱,同比增加89.5萬箱,增長2.65%,銷量增幅比去年同期降低1個百分點,市場需求總量趨於飽和。
- 二是規模性大品牌發展壓力增大。今年1-8月,在行業27個重點品牌中,排名前三位的三個品牌銷量增幅分別是7.55%、10.34%、0.16%,商業批發銷售額增幅分別是10.38%、11.2%、0.23%,在區域性品牌擴張、合作生產推進難度加大等因素影響下,規模性大品牌繼續延續緩慢增長態勢,發展壓力增大。
- 三是低危害產品快速增長,發展空間較大。

紅塔集團：積極應對 主動謀變

今年年初,紅塔集團根據行業發展形勢和面臨的主要問題,不斷解放思想、積極應對挑戰、主動謀劃變局,為「紅塔山」和「玉溪」兩個品牌的未來發展提出了明確的要求和任務——「轉方式、提結構、上水平,強品牌」。

「隨着形勢的發展變化,需要我們從多角度、多維度去深入分析思考。集團下一階段轉方式如何轉?集團兩大品牌發展的聚焦點在哪裡?如何更好地有所取捨促進發展?如何正確處理好做大與圖強的關係?」紅塔集團黨委書記、總裁李穗明指出,集團需要進一步理清發展的方向和思路,明確發展的任務和目標,具體就是要在未來的工作中在「變、轉、提、新」四個方面下大力氣抓緊抓好抓實。

所謂「變」,就是當行業的改革發展形勢已經發生巨大變化,不能繼續停留在原來的想法和思路,更不能沉浸在過去所取得的成績中,要根據形勢變化及時調整思路,明確集團新的發展方式。所以調整是核心、是關鍵,要來變應變,在變中求發展,在發展中求突破,贏得未來競爭的主動權。

所謂「轉」,就是要準確把握行業發展趨勢,要緊緊抓住行業改革發展的關鍵機遇期,在堅持紅塔集團「5211」品牌發展目標不動搖的前提下,加快轉變發展方式,從規模效益型向結構效益型轉變。只有轉變發展方式,才能跟上行業改革發展步伐,贏得未來的生存發展空間。

所謂「提」,就是要把主要精力和工作的重點放在品牌結構的提升上來。國家發佈的「十二五」期間,社會消費品零售總額年均將增長15%左右,全國消費調查研究結論也顯示,到2015年全國單條零售價格預計步入「130」時代,這趨同性為集團提結構帶來良好空間。

所謂「新」,就是要加快創新步伐。首先是創新思維,才能創新工作,才能創新解決好發展進程中的困難

和挑戰。特別是在品牌由大做强時,要崇尚新穎,講究品位,拒絕平庸;在研發設計等方面上要體現「新穎、獨特」;要創新營銷,從適應滿足市場需要向創造引領市場需求轉變。

品牌：定位區隔、適度交叉、並行發展

在明確了「轉方式、提結構」的目標和任務後,紅塔集團經過充分的醞釀和縝密的思考,在近日做出了重大的品牌戰略調整——堅持集團「5211」品牌發展目標不動搖,加快推進發展方式由「規模效益型」向「結構效益型」轉變,明確「玉溪」、「紅塔山」兩大品牌「定位區隔」、「適度交叉」、「並行發展」的全新發展思路。

根據對行業發展形勢和市場趨勢的分析,紅塔集團明確了「集團品牌發展的重心應聚焦一類產品,把集團品牌戰略價位選擇重點放在中等及以上價位,爭取在新一輪競爭中提前完成戰略佈局」的核心任務。

圍繞「聚焦一類,提升結構」的核心任務,紅塔集團提出要進一步突出「玉溪」品牌對集團發展的支撐作用和牽引作用,穩步推進「玉溪」品牌「規模、結構」同步提升,力爭「玉溪」在「十二五」期間發展成為一類產品銷量第一大品牌。

紅塔集團提出在未來1-2年,「紅塔山」品牌的首要

任務是「提升結構、恢復價值」,重點在一類產品中等以上價位形成市場影響力,突破目前的結構瓶頸,實現跨越發展。

同時,紅塔集團進一步提出調整品牌組合模式,「玉溪」、「紅塔山」兩大品牌實施「並行發展」的策略。紅塔集團要通過品牌價格定位區隔,讓「玉溪」、「紅塔山」在中高檔主力價位各有側重,兩大品牌適度交叉,並行發展,協同參與中高檔主流消費價位市場的競爭。

「玉溪」品牌發展重心由普一類向高端轉變。通過強化形象型產品,拓展效益型產品,穩固普一類規模型產品,實現形象、結構、規模提升。逐步改變玉溪品牌目前以普一類為主體的產品組合格局。

「紅塔山」品牌以「恢復價值、提升結構」為首要任務,產品佈局的重點由三類向一類轉變,通過產品線跳躍式拓展,帶動結構、形象快速提升。實現產品線架構由目前「三類支撐、一二類點綴」向「高三類支撐,一類重點突破、二類適當佈局,高端形象拉動」轉變。

「並行發展」模式的確立,紅塔集團進一步梳理更新「玉溪」、「紅塔山」的品牌定位,改變一般認為兩個品牌同一風格,「玉溪」為高檔而「紅塔山」為中低檔的認識,重新塑造「玉溪」、「紅塔山」不是檔次高低,而是風格各異的形象。

調整後的「玉溪」品牌定位為「崇尚自然」,緊扣「人與自然」的主題,倡導「返璞歸真、回歸自然」的品牌主張。「紅塔山」品牌定位為「崇尚人文」,圍繞「人與社會」的主題,倡導「以人為本、堅定進取」的品牌主張。

紅塔集團2012年的戰略調整和戰略決策,進一步明確了紅塔品牌未來的發展任務和目標,成為紅塔集團2012年打贏品牌發展攻堅戰的有力支撐。經過這樣的戰略調整,我們有理由相信,在「玉溪」、「紅塔山」兩大品牌新的發展驅動力下,必將使紅塔這艘巨輪向着更加高遠的目標不斷奮進。

