

海能达不超10亿元公司债计划获批

本报讯 (记者 苏清彬) 7日,由南安籍企业家陈清州掌舵的上市企业海能达发布公告称,公司近日收到中国证监会出具的《关于同意海能达通信股份有限公司向专业投资者公开发行公司债券注册的批复》(证监许可[2020]3268号),同意海能达向专业投资者公开发行面值总额不超过10亿元公司债券的注册申请,批复自同意注册之日起24个月内有效。

与此同时,海能达12月7日还召

开第四届董事会第九次会议,审议通过了《关于出售部分EMS业务及相关资产的议案》,同意以1.7亿元的价格将公司EMS业务中部分涉及光通信和海事通信的业务及相关资产,出售给深圳市富创优越科技有限公司。

海能达表示,本次出售部分EMS业务及相关资产的目的,主要是为了聚焦主业,提高运营效率,降低管理成本,规避经营风险,根据公司整体战略安排和调整做出的决定。本次交易有

利于优化公司财务指标,若本次交易顺利交割,预计将对公司2020年度或后续年度带来2671.9万元的税前收益(具体金额以审计结果为准)。

就在发布上述公告前几日,海能达释放利好消息:公司与东南亚某国当地合作伙伴签订了TETRA设备销售合同,为东南亚某国公共安全用户提供覆盖全国的TETRA网络基站设备,并提供终端产品,合同金额900万美元(约合人民币5927万元)。海能

达表示,本项目的顺利实施,有利于公司在该国公共安全领域和其他行业的深耕,为公司在东南亚其他国家的市场拓展起到良好的示范效应。

据了解,海外市场一直以来是海能达业务的战略重点。自上市以来,得益于持续不断的拓展和并购整合,海外业务持续快速增长。目前海能达在全球已设有100多个分支机构,业务覆盖120多个国家和地区,2019年海外营收达42.64亿元,占比超过一半。

黄明经:紧抓时代脉搏 做好行业引路人

■本报记者 蔡静琦 文/图

他是水头的创一代,石材产业发展见证者,他就是南安市光明石业有限公司董事长黄明经。备受水头青年一代敬仰的他,连任水头镇商会会长。

他以敏锐的洞察力,快速应对市场变化更迭,带领光明石业演绎老牌石企的风范。担任水头镇商会会长期间,他联合行业内多家龙头企业,立志将水头建成具有国际影响力和区域特色的国际石材加工制造基地。同时,他不吝分享“水头经验”,吸引了大量来水头学习考察的政企人员。

实现石材全产业链扩张

上世纪90年代,大批水头人开始进军石材生产加工产业,成为名副其实的“石材人”。而正是这批最早的石材从业者,吹响了水头石材产业扬帆的号角,凭借学到的石材加工经验开启了石材厂。近30年过去,几千个日夜更替,在光明与黑暗往复之间,产业格局已然发生了翻天覆地的变化。

黄明经作为最早一批石材人,一面亲历并见证着这个产业的挣扎与壮大,一面在产业变革间完成事业的转型和扩张。

从1991年的光明金刚石刀具厂,到2002年正式进军石材产业,黄明经所经历的这个阶段,刚好是南安石材产业最为原始的初级阶段。在此后18年里,他先后创立了5家石材公司,触角伸至新疆、南通等地,实现石材全产业链的扩张。

从生产到矿山,从走出去到回归水头发展,黄明经的每一次跨越,都紧抓时代脉搏,都是靠真抓实干、狠抓落实取得的。2014年,黄明经再次在水头海联开发区落下了深深的一笔:启用占地6万平方米的光明石材城,承接了许多无处安放的国产石材商家,逐渐形成了专业化和集中化的国产石材专场,在清一色的大板市场中脱颖而出。并且利用光明多年的品牌口碑和资源,高度专业化的运营,集合市场内多家优质国产石材贸易商的实力和渠道,共同做大国产石材出口,将国产石材推向国际市场。

如今,光明石业已发展成为一家



人物名片
黄明经,南安水头人,南安市水头镇商会会长、光明石业董事长。

集金刚石刀具、矿石开采、大板市场、石材加工销售安装于一体的大型石材集团企业,先后在北京、上海、浙江、天津、广东、江苏、湖北、四川、新疆等地设立分公司,健全了光明石业的销售网络。

作为石材前辈,黄明经对市场的敏锐洞察并没有随着年龄的增长而减弱。相反,身经百战之后,他有了更多的经验以快速应对市场变化更迭,带领光明演绎老牌石企的风范。

担起助推水头发展重任

在水头,黄明经是德高望重的长辈。他不但把自己企业经营得蒸蒸日上,还乐于帮助年轻人发展,相当平易近人。2015年,恰逢水头镇商会换届,他被众人推向会长的位置。

自当选为会长以来,黄明经为保持本土石材产业竞争力,他组织商会成立石材学院培训班,从企业需求出发,定期举办各种培训班,培

训涵盖了安全生产、环保意识、生产技能、财务管理等内容,进一步提高了企业竞争力。

此外,他还联合其他龙头企业创立电商平台、建设专业石博会展馆,发挥商协会组织的力量,带领南安石材企业在疲软的市场上逆势突围,推动了南安石材产业从作坊式加工向成熟的产业集群过渡的进程。

2017年,光明石业联合行业内多家龙头企业投资2亿元共同建起了石博会专业展馆,并推进整个石博会的品牌升级,让更多人看到抱团的力量。

“一家企业做得再大,也没法把所有产品做齐全。唯有搭建石博会这个平台,实现商机共享,才是最好的出路。”黄明经对此表示。

为了响应打造石材千亿产业集群,把水头建成具有国际影响力和区域特色的国际石材加工制造基地,黄明经的企业联合几家龙头企业集资,

计划在水头海联片区建设石材协会大厦、水头镇商会大厦以及以龙头企

业为主的石材进出口协会大厦3栋总部大楼。这3栋大厦连在一起,规划占地40多亩,建成后将吸引包括石材辅料、机械、金融配套、进出口贸易、石材学院培训班在内的各种配套入驻。

作为商会会长,黄明经不但超越

利已,还带头把自己的资源注入商会

平台上,为全体会员服务。谈及会

长,会员们无不被他的这种贡献

资源,帮助会员发展的勇气和魄力

感动。有人说,这是一种担当,更是一

种奉献。

将商会变成有担当的组织

自水头镇商会换届以来,黄明经就树立目标,商会不仅服务企业,还要带领会员们走上公益道路,为社会发展做出自己的贡献。

为此,商会换届近5年来,就先后组织了上百次公益活动,捐款捐物总额达数百万元。还主动与水头镇劳光村结对帮扶,为贫困户雪中送炭、帮助贫困户树立脱贫信心、资助劳光村贫困学生等。

此外,水头镇商会及商会成员都十分热心公益事业,在结对帮扶劳光村的基础上,积极开展“百会帮百村”“万贤扶千户”等精准扶贫行动,为水头镇多个村子的贫困户奉献爱心,给予贫困户物质上的关怀和精神上的鼓励。并启动“大学生培优计划”,每年暑假,为优秀的高考学子,送上商会的一份关怀和鼓励。

尤值得一提的是,上个月,水头

镇商会获评了国家级荣誉——“抗

击新肺炎疫情先进商会组织”。

在抗疫期间,黄明经带领广大会员企

业踊跃奉献爱心、捐赠物资,积极为

水头镇一线防控工作提供物资保

障。商会还充分发挥扎根行业、贴

近企业的独特优势,科学有序按

下会员企业复工复产的“重启键”。

同时,帮助会员企业协调包机、专列接

返员工复工。并联动南安农商银行

水头支行推出助力复工复产的专项

优惠金融政策和产品,帮助企业共

渡难关,保障企业复工复产。

访谈最后,黄明经希望,更多的优秀企业家和优秀社会人士加入商

会大家庭中。共叙故土情谊,将“水

头经验”发扬光大。

中宇召开经销商大会 将对传统门店数字化改造

■本报记者 苏清彬 通讯员 林楚

7日,以“创新未来,赋新终端”为主题的2021年中宇经销商大会在厦门,来自全国各地的中宇经销商齐聚一堂,共商发展愿景,共谋品牌未来。会议伊始,中宇厨卫董事长黄炳龙回顾往过的奋斗历程,并发布了未来发展战略。

数字化改造 将终端升级为超级门店

对于终端门店,中宇未来的方向是广开店,用数字化赋能。“市场营销的风向,就像是长江推浪一样,一浪接一浪,每个阶段都有不同的方向和概念。而零售门店经营的本质,是经营时间和空间。在传统经营里,店铺的营业时间和空间是锁定的,提高门店增长的核心在于运营效率的改进。在这一结构下,企业看得见增长的前提是效率提升。而对于门店而言,提高营业时间的潜力已经不大,

增长要扩空间,只有多开店铺。”黄炳龙如是分析道。

在他看来,移动互联网数字化时代和智能时代的到来,可以通过对门店数字化改造,同时完成从经营商品到经营顾客的思想转变,使过去单一门店的经营时间和经营空间实现质的转变。传统门店完成数字化改造后,将升级为超级门店,经营思想也从商品经营转到顾客关系经营。

“2020年即将过去,中宇在2021年的发展方向基本确认,门店要数字化转型,从卖货的概念转到构建产品和体验空间的理念,重视私域流量的打造,构建与用户的长效关系。”黄炳龙向经销商介绍,中宇将进一步推进数字营销与传统零售的融合并进,帮助门店打造数字化门店,特别是打造每个门店的数字化私域流量,包括微信以及抖音等短视频、直播平台的运营体系。

此外,中宇厨卫营销中心总经理牛贊晖带来了2021中宇厨卫营销战略规划。牛贊晖从行业分析及市场机会、整体行业战略规划、中宇战略

规划、战略落地核心策略、未来几年的发展展望等,全面系统地规划品牌发展愿景,明确品牌发展方向。

未来3-5年 从3个方向打造国民品牌

对于更为具体的规划,黄炳龙在接受媒体采访时透露,未来3-5年中宇将从渠道、产品和供应链3个方向进行推进,将中宇打造成国民品牌。

渠道方面,将进一步下沉。他认为,卫浴作为一个传统行业,是无法完全走到线上,真正决胜未来的还是线下终端,不过终端要跟线上结合。未来,中宇会真正实现国内市场渠道下沉,占领三四线甚至五六线城市,获得中国城市化进程产生的庞大市场。

产品方面,继续朝着智能化升级。作为本次年会的亮点之一,中宇厨卫营销中心副总经理陈华荣深入讲解的品牌塑新以及潮流新品惊艳四座。陈华荣从新视觉、新传播、新公益3个角度,分享了中宇2021年的

品牌塑新规划,并解析了中宇各品类创新新品与主推款浴室柜。此次中宇推出了许多自主研发设计的智能产品,包括智能浴室镜、智能浴室柜、智能马桶等。未来中宇会对全线产品进行智能化升级,打造更多科技领先、设计时尚、品质高端的智能厨卫产品,使之成为国民智造厨卫潮品,进而走出国门。

除了应用更新材料和工艺,让空间更具设计感和时尚范,还再次深化了各门店的服务模式。在卫浴产品同质化明显,外观风格千篇一律的当下,这次新品的亮相再一次凸显中宇厨卫突出的技术研发与创新实力,也意味着中宇高端产品矩阵日臻完善。

供应链方面,将努力实现覆盖全国。为了适应终端门店的发展,中宇要在全国各地建立生产基地,打造更加完善的供应链体系,以优化供应链,降低成本。黄炳龙说:“未来3-5年,我们要把整个供应链体系覆盖到全国,适应我们的终端拓展。这是我们未来会不断发力去做,去实现的目标。”

微观产业

轻资产运营让企业“轻”装上阵

苏清彬

通过品牌重组,经过3年多的砥砺前行,中宇厨卫已经焕然一新。从此次在厦门召开的经销商大会上可以看出,中宇对于未来愈发清晰,将从渠道、产品、供应链三方面入手,打造“有模有YOUNG”的国民品牌。而这似乎也印证了3年前,厦门朗爵厨卫重组成功之后的中宇,坚定走轻资产运营路线可谓一次有益尝试。

“轻资产”这个术语最早源于国际著名的管理顾问公司麦肯锡一直推崇的“轻资产运营”战略。简单来说,就是指企业仅投资少量的硬资产,更多主要是通过核心技术、管理和品牌三要素去实现盈利,自身则侧重于产品的设计、研发及品牌的推广营销为核的商业模式。这一战略主要是运用杠杆原理,最大限度利用外部资源,减少自身硬资产的投入成本,把资源集中在整个产业链利润最高的阶段,也就是“微笑曲线”的前后两端。

3年来,中宇也正是沿着“微笑曲线”两端前行的。从管理架构上看,厦门朗爵厨卫为中宇带来了由金融和企业管理专家、厨卫行业管理专家、资深营销总监等不同专家组成的管理团队,重新构筑了中宇的运营管理模式,盘活了中宇内外资源,完善管理机制。

从产品研发与设计、供应链整合、品质控制上看,中宇加入朗爵后,生产与品质控制更加严格,生产效率大大提高。同时通过统一采购,降低采购价格;通过优良的设计,提高消费者产品认可度。

从品牌战略上看,开启了朗爵、中宇双品牌运作模式。中宇具有强大的生产制造能力,过去一直与国际大牌保持友好合作关系。加入朗爵后,中宇持续加大投入提高品牌附加值、设计附加值,致力于打造优质的民族自主品牌。

在泉州,与中宇走相同路线的,还有石狮知名品牌富贵鸟。2020年5月28日,并购重组后的富贵鸟召开首次新品发布会,并推出商务休闲系列产品,以更为符合时代需求的年轻化设计,多样的元素和色彩的运用,大力推进富贵鸟品牌的年轻化,提振消费者对品牌的信心。正如董事长洪顶超说的那样:“我们希望打造的是大众消费得起、质量过硬、审美时尚的中国民族品牌,这是一项百年基业。”

从低谷走来,在变革中萌芽,重整旗鼓再出发。2020年,富贵鸟跟中宇类似,探索打通线上线下渠道,采用轻资产经营模式,通过新的经营思路和招商模式,提升行业信心和士气。如果说,今年是富贵鸟重塑自我的开端,那么2021年将是展翅高飞的新阶段。

轻资产运营的优势,在上市企业“兔宝宝”身上得到很好地体现。“兔宝宝”成立之初,便提出了做优质环保板材,目前专卖店数量已超4000家,销售网络日益庞大。随着市场需求量与日俱增,“兔宝宝”三大生产基地供不应求,压力加大,也让“兔宝宝”轻资产运营模式应运而生。其通过产能布局,授权优质代加工、OEM厂家进行加工,并向其输出研发技术、统一标准、品控制度,严格按照要求生产合格产品,再通过线下门店进行销售。

轻资产运营,让企业“轻”装上阵。遍观全球的著名公司,大多采用轻资产模式。例如苹果公司主攻产品设计、研发、营销、运营、服务环节,将生产等较重的环节均外包给其他企业。相信在去“重资产”运营成为企业共识的当下,轻资产模式或许会成为越来越多企业的选择。

金鹿召开全国经销商年会 2021年任务指标计划增长20%

本报讯 (记者 李杨瑜 通讯员 黄佳萍) 6日,金鹿集团召开“以匠心·致专业·筑未来”为主题的全国经销商年会,来自全国各地的经销商共赴金鹿酒店,回顾与庆祝过去一年里所取得的成就,共商来年发展大计。

会上,金鹿集团总经理张向荣讲道,希望在新的一年里,金鹿全体员工携手并肩,共同开拓美好前景。

随后,金鹿日化流通一部营运总监赵勇群做2020年市场总结,分享2021年运营规划。“公司的蓬勃发展,离不开风雨同舟的经销商伙伴们。2021年我们任务指标计划增长20%,挑战目标将增长30%。”赵勇群说。

此外,会上还颁发了最佳新客户奖、最佳进步奖、优秀经销商奖、特殊贡献奖。值得一提的是,今年的“特殊贡献奖”获奖经销商们与金鹿集团的合作均超过了20年。“其中超过30年以上的有6位,超过35年以上的有3位。”金鹿集团相关负责人介绍。

在颁奖环节的最后,还迎来了一个特殊奖项“勇敢者”勋章获得者。这位来自广东汕头的经销商,去年主动向金鹿集团董事长张华安立下“军令状”,如2020年能超额完成目标,他将获得由张华安获得并珍藏的纪念章,以作鼓励。

企业的长久发展离不开产品的推陈出新。2021年,金鹿将再度推出8款新品,满足更多消费者需求。会上,由金鹿研发中心高少伟经理为经销商做新品推介和产品解读。