

员等,具体见表1:岗证结合对应表。

表1 岗证结合对应表

职业岗位	主要工作任务	职业资格证书
外贸业务员	境外客户开发、国外市场业务拓展	商务部认证的全国外贸业务员资格证书
外贸单证员	涉外商务单证制作与审核	商务部认证的国际商务单证员资格证书
外贸跟单员	跟进客户订单进程,加强与工厂与客户的沟通	商务部认证的国际商务跟单员资格证书
货运代理	国际货物运输	中国货代协会认证的国际货代资格证书
报关员	进出口货物的通关与清关	中国海关总署认证的报关员资格证书
报检员	申请安排进出口货物的检验检疫	中国质检局认证的报检员资格证书

另一方面组织开展多种形式的学生实践技能竞赛、学科竞赛、社会服务等活动,促进学生实践能力的提高。支持学生参加国家和省级的各种学习类竞赛活动,成绩优异者给予学分奖励。比如大学生创业大赛、管理沙盘模拟大赛、大学生WTO谈判模拟大赛、大学生英语竞赛等。设计组织多种社会调查活动,鼓励学生深入当地,就贸易类的相关问题展开实地调研。

(4)校企合作,搭建就业平台

校企合作分为两个层面:第一,校外实习。利用实习基地,安排学生认知实习、课程综合实习、毕业实习、顶岗实习等。组织学生到证券公司、银行、外贸公司以及工商企业了解其基本情况、工作内容和工作流程为学生走上工作岗位进行演练。第二,更深层次的合作。实行新型“订单式”人才培养。所谓“订单式”人才培养是指用人单位与培养单位签订用人协议,双方共同制订人才培养计划,充分利用双方的有利资源,共同参与人才培养过程,实现预定的人才培养目标,最后由用人单位按照协议约定安排学生就业的合作办学模式。

三、改进措施

(1)以教育培养目标为导向,加深认识,准确定位,全面把握国际经济与贸易专业培养目标。加大与相关行业协会、用人单位的沟通力度,广泛征求相关业务部门意见,集思广益,科学定位专业培养目标和基本规格,逐步调整课程结构,合理安排教学活动和分配教学时间,突出高层次应用型、综合型人才的培养,形成鲜明的专业特色。

(2)加大实践教学经费的投入力度,加强经费管理。大幅度增加实验室建设运转、企业实习、技能与学科竞赛、毕业论文、师资培训等方面的专项经费,保证实践教学工作进行顺利。

(3)完善教学设施,实现教学手段现代化。随着现代科学技术的发展,教育技术和手段不断更新,教学中广泛使用现代教学技术手段,加强教学设施建设已显得刻不容缓。本专业将进一步完善多媒体教学课件制作,网络教学环境,不断更新教学手段,提高课堂教学效果。

巴黎欧莱雅并购中国小护士案例分析

■马金凤 辽宁大学经济学院

[摘要]中国化妆品行业是新中国成立以来最先向国外开放的行业之一,这就使得化妆品行业较早地面临跨国资本和跨国公司的冲击。本文对巴黎欧莱雅收购中国小护士进行案例分析,分别就其并购的原因,过程结果以及启示进行了阐述,并对中国国内日化行业的发展提出了政策建议,以期中国国内化妆品行业发展的越来越好。

[关键词]化妆品行业 跨国公司

一、案例介绍:

中国化妆品行业的一件大事是:2003年12月11日下午2点30分,全球最大的化妆品集团巴黎欧莱雅的总裁在巴黎和北京同时宣布,中国护肤品牌小护士正式被欧莱雅集团收购。小护士品牌以及它在湖北宜昌的生产基地,全国的销售渠道和管理系统将在2004年上半年并入欧莱雅,其财务报表也与欧莱雅集团合并。

(1)行业背景:

1.市场空间放量增长

目前,中国的化妆品销售额已居亚洲第二位,世界第八位。中国地区,经济危机未能对化妆品业造成太大影响,2009年销售额上涨8.7%,达到1421亿元人民币。从品种上看,护肤品市场占有率最高,占到38%,达到535亿元,上涨200%;男士护理品增长26%,包括护肤和护发品。

2.本土品牌今不如昔

曾几何时,大宝,小护士,霞飞等国内日化品牌在中国是何等的辉煌,几乎可以说是家喻户晓。主要原因也不外乎管理混乱和产品老化,导致销售量大幅度下降,而创立永芳品牌的南源永芳集团由于旗下产品的市场缩水,已经严重亏损,一代名牌就此凋零外资并购掀起浪潮。

(2)并购各方概况

1.被并购方——小护士

小护士创立于1992年,是中国排名第三的护肤品牌,市场占有率达到5%,在全国28万个销售网点有售,这使小护士成为在市场上分销最广的护肤品牌之一。小护士目前是中国排名第三的护肤品牌,仅次于玉兰油和大宝,拥有5%的市场占有率。

2.并购方——巴黎欧莱雅

欧莱雅集团来自法国,曾是《财富》500强之一,由发明世界上第一种合成染发剂的法国化学家欧仁·舒莱尔在1907年创立。她经过近一个世纪的努力,已从一个小型家庭企业跃居为世界化妆品行业的领头羊。欧莱雅集团荣获过《经济学人》评选的“2002年欧洲最家跨国企业成就奖”。欧莱雅集团的事业遍及150多个国家和地区,规模庞大,在全球拥有300家左右的分公司及100多个代理商,欧莱雅2010年实现销售额195亿欧元,同比增长5.6%。欧莱雅旗下的产品包括护肤防晒,护发染发,彩妆,香水,卫浴,药房专销化妆品和皮肤科疾病辅助护肤品等。目前,欧

雅莱集团在中国拥有3000多名员工,业务范围遍布北京,上海,广州,成都等城市。

(3) 并购过程及结果

欧莱雅在与小护士接触长达4年之久才最终完成了收购,可以说并不是非常顺利的,可以想见这一定是一场坚持与妥协的精彩较量,那么什么成为他们谈判的制约呢?原来是在于价格一直谈不拢。欧莱雅作为法国的上市公司,一切数据都公开,而小护士作为国内的非上市公司,难以准确估量其市场价值,这或许是双方谈判拖得如此之久的一个原因。小护士关心的首先是品牌,因为在国内,有很多品牌被收购后就被冷冻了,不存在了。但是欧莱雅向小护士承诺要把小护士的品牌做到国际化,并且详细谈了品牌的设计,发展规划,准备怎么做,未来的规划等等。还有就是欧莱雅坚持要求丽斯达的整个团队不变,甚至包括其总经理和企业所有的高层,因为欧莱雅不缺品牌,产品,技术,它们在中国市场最缺的就是一个懂得本地市场的团队。

终于我们等待了4年,备受业内人士关注的小护士和欧莱雅结束了长征式的恋爱有了结果。小护士的创始人,小护士化妆品公司董事长李志达则从此告别化妆品行业。此次收购将在中国有关部门的批准后最终完成。

欧莱雅与小护士签署对后者的收购协议后,欧莱雅仅用一个多月时间迅速完成了与小护士品牌之间的收购交接手续,宣布两个企业间的融合正式启动。欧莱雅中国有限公司总裁盖保罗在当天致原小护士员工的信中说:“从现在开始,我们终于成为真正意义上的一家人,并拥有一个实实在在的大家庭。因为,从法律的角度,我们已经完成了所有的转移手续。”一场耗时3年的收购最终完成,而小护士品牌被收购后的安置也终于清晰。

二、欧莱雅并购小护士的原因

(1) 收购小护士对欧莱雅来说具有战略性的意义。对欧莱雅集团而言,中国是一个极具发展潜力的市场,世界需要中国这个大市场。2008年羽西在中国市场的销售额达到4000万欧元,如果加上小护士,再加上欧莱雅自己,这个数字就会相当漂亮;而这两个加在一起几乎相当于欧莱雅一年销售收入一半的品牌。

(2) 占领市场在2002年,中国化妆品市场总额约为450亿-460亿元人民币,已经跃居于亚洲的前三,但是欧莱雅的占有连2%都不到,在中国市场的占有非常低,可是到了2009年,中国化妆品的销售额上涨8.7%,高端产品销售额在2009年度上涨了13%,达到210亿元,占总额的15%。可见,中国的化妆品市场有非常广阔的发展空间,欧莱雅收购小护士将会给她带来巨额的收入。

三、欧莱雅并购小护士对国内日化企业的启示

(1) 国内日化品牌技术含量低。虽然大宝,小护士,霞飞等曾经耳熟能详的日化品牌有很大的产量和销量,但其技术含量很低,而且极度同质化。无论是大宝还是小护士,走的都是低档路线,这本身就要求它们只有靠规模才能盈利,一旦遭遇资本和和技术实力都占优势的外国品牌,市场缩水是必然的结果。

(2) 是市场定位模糊。一个有发展潜力的品牌一定要有很清晰的市场定位,对自己产品的使用者有深入的研究,这样才能对

症下药,投其所好。以小护士为例,虽然在宣传上,小护士针对的是年轻女士,但时代的变化没有让小护士意识到时尚的重要性。年轻的女士对化妆品的认识与10年轻前已发生了天翻地覆的变化,人们不仅要求产品有保湿的功能,还对产品的天然性,包装的精美有了新的要求。小护士显然在这些方面没有符合人们的胃口。

(3) 营销策略的单调。在日化行业竞争越来越激烈的今天,单调的营销模式就意味着消费者的流失或被忽视。即使是在国外追求单一品牌的雅芳,但为了打开中国市场,雅芳适时调整策略,把直销和专卖店相结合,让人耳目一新。事实证明这种做法非常有效。

四、中国日化企业发展的政策建议

(1) 加强对消费者心理需求的研究,实行多元化经营。

首先,根据我国化妆品消费市场的几大特点,例如,消费市场逐渐从大城市向中小型,城镇扩展,及美容人群开始从青年向低龄和高龄人群延伸。我们要充分利用自己的优势,研发出适合本土的人们消费习惯的健康的,时尚的化妆品。

其次,根据不同的消费群体,把我们的品牌细化,争取符合大众的需要。

(2) 拓宽销售渠道和改进销售方式

首先,巩固好已有的销售网点,适当的扩大销售网点。中国化妆品的十大品牌有大宝,隆力奇,雅芳,蒙妮坦,羽西,丁家宜等等。我们要充分地利用我们品牌的优势,扩到我们的销售网点,不仅要在大城市里开设我们的专卖店,还要把市场伸向广大的中小城市,和乡镇的商业中心地带。中国有9亿农民兄弟姐妹,所以广大的农村市场拥有潜力很大,值得挖掘的市场价值。

其次,化妆品企业在追求市场覆盖率和进场率的同时,需要改变过去的操作办法。面对百货专柜与专营店的经营理念差异,为防止价格差异引起渠道混乱,可以采取产品区隔方法,否则,专营店不间断的特价促销只会引起价格混乱,最终丧失市场。

再次,改变以往“大杂烩”的运营方式为区域经营和渠道类别经营。以前一家商场所售卖的产品五花八门,既有超市产品,也有专柜产品,既有高档产品,也有低档产品,甚至超市产品、美容产品也在专柜销售,应该根据所处的区域和所处区域的消费者特点有针对性的进行销售布局,以免资源的浪费和经营成本的增加。

(3) 利用政府和行业协会的力量,协调好企业、政府和行业协会的关系,加强对话机制。

企业和协会可以从以下三个方面做起:第一建立沟通平台,例如,利用网络,电话,聚餐等形式,加强交流。第二,设立化妆品行业论坛。第三,组织圆桌会议,让企业代表、与协会代表、政府代表相互面对面交流。

参考文献:

- [1] 2010年中国化妆品行业发展趋势蓝皮书[Z].
- [2] 于春晖《并购案例解读》上海财经大学出版社 2005年
- [3] 陈源川:《法国欧莱雅收购中国小护士》《环球时报》2003年12月。