

# 商协会搭桥促高质量就业助“百千万工程”

拥有数千家会员单位的广东省行业协会联合会会长龚少林揭示三大秘诀



策划:孙爱群 吴江  
文/羊城晚报记者 董鹏程 孙晶  
图/受访者提供

“现在,由我们培训出来的焊工,最高月工资已经达到了18000元。这样的培训和就业服务,我们联合会已经对接千行百业,覆盖8600多个村群。”日前,在广东省行业协会联合会(以下简称“联合会”),会长龚少林接受羊城晚报专访时开心地透露了这样一个亮丽数据。作为广东全行业商协会的“娘家人”,联合会体量巨大,不仅是企业和政府的“连接器”,更深度关注高质量就业,搭起企业和老百姓的“牵线桥”。面对扑面而来的数字化浪潮,龚少林信心十足地表示:“我们全面打造的数字化人才服务平台要链接千行百业,服务企业 and 老百姓的创业就业需求,助力‘百千万工程’,更加‘给力’为高质量就业发挥平台作用。”龚少林娓娓道来,揭示个中三大秘诀。



↑ 联合会组织劳动者培训

← 广东省行业协会联合会会长龚少林

## 秘诀一：链接资源,商协会“巨无霸”靠贴心服务起家

俗话说“隔行如隔山”,在过去,不同行业间由于信息不对称,优质资源往往难以匹配,行业间协作更是难上加难。如何资源共享、互通有无,成为各行各业迈向高质量发展之路的必答题。

为了打破行业信息壁垒,为各行业链接优质资源,广东省行业协会联合会应运而生。据了解,这是全国首家省级行业协会联合会,现有企业会员7800多家,年产值超过3万亿元,是广东省乃至全国规模最大的商协会平台,几乎涵盖了广东全省各个行业。

从体量上来看,联合会可以说是传统商协会的升级版,其庞大的会员规模下隐藏着巨大的商机。在巨大商机面前,这个商协会“巨无霸”毅然选择从细致贴心的服务入手,为企业和政府部门链接资源。龚少林介绍:“目前我们打造了人才、项目、资金、产品四大服务平台,可以为企业和政府提供产业咨询和产融招商服务。”

龚少林表示:“现在我们已建立好县域企业信息数字云平台,实现政府招商引资、老百姓高质量就业、企业聘人才、企业上下游信息对接、‘产品走出去’数字化,从而助力乡村振兴和百千万工程。”

为了让企业学到先进的管理经验,联合会还组织企业家走进广汽集团、东呈集团等标杆企业,力促企业管理人员在交流中成长。在品牌宣传方面,联合会还搭建起汇聚抖音、视频号、公众号的融媒平台,为企业提供品牌宣传、产品推广的渠道。

业和政府部门链接资源。龚少林介绍:“目前我们打造了人才、项目、资金、产品四大服务平台,可以为企业和政府提供产业咨询和产融招商服务。”

龚少林表示:“现在我们已建立好县域企业信息数字云平台,实现政府招商引资、老百姓高质量就业、企业聘人才、企业上下游信息对接、‘产品走出去’数字化,从而助力乡村振兴和百千万工程。”

为了让企业学到先进的管理经验,联合会还组织企业家走进广汽集团、东呈集团等标杆企业,力促企业管理人员在交流中成长。在品牌宣传方面,联合会还搭建起汇聚抖音、视频号、公众号的融媒平台,为企业提供品牌宣传、产品推广的渠道。



联合会在连山县举行“清远市连山壮族瑶族自治县乡村振兴服务站”授牌仪式



联合会赴连山县开展就业帮扶工作座谈会

## 秘诀二：

授人以渔,打造数字化智能化人才服务平台,老百姓在平台注册,找工作永久免费

服务企业,要下沉再下沉,帮扶老百姓,则应秉承“授人以渔,不如授人以渔”的理念。

在过去,农民到外地务工主要靠熟人介绍。但由于信息不畅,农民工很难接触到高质量的工作岗位。而且一旦熟人离职,往往还会带走一批“老乡”。还有的农民工费尽周折来到城里,发现岗位并不适配,一来一回浪费大量时间和钱财。于企业而言,找到专业对口的人才也是个难题,“伯乐”和“良马”总是难以相遇。

“我们打造了一个数字化人才服务平台,就是为了打破信息不对称,解决‘招工难’和‘就业难’。”龚少林所说的数字化人才服务平台就是联合会旗下的华商环球人才(全国网),该平台运用了先进的数字技术,求职者上传简历后,其工作经历会自动链接到相关企业,实现了劳资双方的精准对接。通过这个平台,老百姓在家就可以用手机打电话或视频直接应聘,节省交通、生活成本。龚少林表示:“老百姓在平台上找工作永远免费。”据统计,截至目前,华商环球人才(全国网)个人注册用户超1430万人,企业注册用户超3.2万家。

企业如有实习和就业机会,联合会便会穿针引线。目前已为

1.3万多名学生解决实习和就业问题。此外,华商环球人才(全国网)和县(市)职能部门联合培养焊工、电工、叉车工、家政等人才,并在职校开办企业人才定制班,培养适用型人才。龚少林说:“现在,由我们培训出来的焊工,最高月工资已经达到了18000元。截至目前,华商环球人才(全国网)个人注册用户超1430万人,覆盖8600多个村群。”

“未来,我们还要结合大数据和人工智能等数字化技术,进一步提升人才精准对接的能力,还要链接千行百业,最终形成一个完整的生态网络。”龚少林说。

## 秘诀三：

着眼县域企业信息数字云平台建设,助力“百千万工程”畅通内外循环

一个地方未来如何发展,招商引资是重中之重。联合会除了为企业串联信息,还为地方政府串联资源。在平台招商方面,各地县域企业信息数字云平台与联合会平台及各省(区、市)商协会平台互联互通,政府招商人员通过搜索招商需求,有效检索到相关企业,做到精准招商。在驻点招商方面,政府派招商人员在联合会驻点招商,与众多的商协会及企业单位了解企业投资意向,选择企业和精准对接机会多。

去年10月,联合会带领多家企业走进连山壮族瑶族自治县,举行了“清远市连山壮族瑶族自治县乡村振兴服务站”和“清远市连山壮族瑶族自治县就业服务站”的授牌仪式,助力当地招商引资和老百姓高质量就业。据了解,作为广东重要的粤北生态屏障,清远市连山壮族瑶族自治县素有“岭南避暑之都”“氧吧之城”的美誉。但由于位置较偏僻,老百姓就业存在难题。如今连山壮族瑶族自治县老百姓可以便捷地使用华商环球人才平台查看上万家企业的招聘信息,注册App后与企业可以直接视频。联合会以平台为媒,帮助当地老百姓更高效地找到心仪的工作,提升每个家庭的年均收入水平。

联合会再接再厉,于今年6月与西藏林芝市工商联签订战略合作协议,拟为其打造一个企业信息数字云平台,提升当地企业信息化水平,实现平台招商,企业上下游资源对接,老百姓高质量就业,企业产品域内外销售,进一步推动林芝市经济社会发展。

走进县域,联合会打造了一套内外双循环体系。着眼县域内,联合会通过建立县域企业信息数字云平台,促进县域企业资源内循环。龚少林称:“县域企业通过我们打造的企业信息数字云平台,产品全部可以卖给当地老百姓,老百姓从平台上扫码就可以立即购买。”

放眼县域外,联合会加大力度为县域内的农副产品提供对接服务,企业通过县域企业信息数字云平台可以发布招商合作、采购及上下游需求信息,相关企业可及时收到信息,从而扩大县域产品成交面。“县域里卖不完的产品可以往外走,县域外的产品也可以引进来,这样一来,所有的平台就全部打通了。”龚少林补充道。

谈及联合会的发展前景,龚少林表示:“目前已进入数字信息时代,我们通过县域企业信息数字云平台,解决政府招商引资、企业上下游合作、产品销售、老百姓找工作、企业聘人才五个方面难题,节省大量的公关、人力、财务和时间成本,真正助力乡村振兴和县域经济发展。”聚焦县域,龚少林称:“目前我们已与68个县合作,并建立了县域(广东)就业服务站。未来五年之内,我们计划在全国范围内帮扶1000个县,让这些县全部实现互联互通和数字化。”

# 经过多次并购,进一步夯实控制权 水务公司欲“喝下”汇源果汁



果汁市场品种繁多,竞争激烈 视觉中国供图

羊城晚报记者 陈泽云

7月22日晚间,国中水务(600187)发布公告,正在筹划重大资产重组,拟以现金方式收购上海邕睿持有的诸暨文盛汇不低于2.32亿元注册资本。收购完成后,国中水务将成为诸暨文盛汇的控股股东及北京汇源的控股股东。

北京汇源食品饮料有限公司成立于1994年,“汇源”是家喻户晓的饮料品牌,但随着多重不利因素影响,北京汇源出现流动性问题,一度面临严重的债务危机,此后被法院裁定进入重整程序,于2022年6月获批重整。

若本次交易顺利实施,国中水务将进一步夯实对北京汇源的控制权。7月22日,在公告未发布前,国中水务的股价已告涨停。7月23日,国中水务再度涨停。

## 拟加码控股汇源

作为一家主营业务为污水处理和环保工程技术服务的公司,国中水务跨界豪饮“汇源果汁”,要从北京汇源的重整说起。

2022年6月,北京一中院裁定批准北京汇源重整计划,彼时文盛资产作为重整投资人计划投入16亿元资金,成为北京汇源控股股东。重组后的北京汇源将持有“汇源果汁”核心商标品牌和生产资产。

在接管北京汇源半年后,文盛资产方面就先后三次向国中水务转让诸暨文盛汇股份,从而逐步将北京汇源股权卖给国中水务。

往前追溯,2022年12月26日晚,国中水务公告称,拟以8.5亿元的价格,间接持有北京汇源18.89%的股份。

2023年4月和7月,国中水务再度受让文盛资产控制的上海邕睿所持诸暨文盛汇的股权,对北京汇源的间接持股比例上升至21.89%。

三次收购下来,国中水务以9.3亿元合计取得诸暨市文盛汇36.486%的股份,合计间接持有北京汇源21.8916%的股份。

如今,国中水务选择再次加码:拟以支付现金的方式,收购上海邕睿持有的诸暨文盛汇不低于2.32亿元注册资本,收购完成后公司将累计持有诸暨文盛汇注册资本不低于8.16亿元,占该公司注册资本不低于51%的比例,从而间接控股北京汇源。

## 为何会看中汇源?

多次加码豪饮汇源果汁背后,是国中水务业务转型的迫切需求。

据国中水务在年报透露,近年来国内包括污水处理在内多个传统环保板块的行业集中度都发生了显著变化,传统污水处理行业已经进入项目的“后建设时代”。严苛的环保督察和

处罚对老项目的精细化运营和降本增效提出了挑战,一、二线城市市政污水处理市场趋于饱和,市场竞争激烈。

2021年至2022年,国中水务分别亏损9055.30万元、1.16亿元。

尽管北京汇源公司因不能清偿到期债务,且资产不足以清偿全部债务面临重整,但不可否认的是,汇源的产业链完整,且具有品牌价值,在果汁行业仍具有一定的实力。

对此,国中水务也曾公开表示:“汇源品牌为国内果汁饮料知名度较高的民族品牌,汇源果汁重整计划是近年来极为难得的明星重整项目,此项目资本市场认可度高,品牌含金量和可延展性较强。”

从目前来看,国中水务对于汇源果汁的这笔投资可谓收获颇丰。

国中水务2023年年报显示,公司在该项目上实现投资收益8283.63万元,占当期归母净利润的275.77%,汇源果汁成为公司扭亏为盈的最大贡献者。

2023年,国中水务实现营业收入2.17亿元,同比下降24.62%,实现归母净利润3003.86万元。

7月22日,在公告中,国中水务表示,如果本次交易能够顺利实施,将优化公司资产结构,有利于提升公司的资产规模和盈利水平,促进公司高质量发展,符合公司未来发展战略,本次交易不涉及发行股份购买资产,对公司的股权结构不构成影响,预计未来将增加每股收益。

## 老牌企业能否重生?

实际上,早在作为“白衣骑士”介入汇源重整时,文盛资产就表示,将为汇源设计最佳的证券化方案,力争三到五年内实现A股上市。

若此次交易顺利完成,也意味着汇源在2021年从港股退市之后,通过被上市公司控股收购的方式,“曲线”

进入A股。

从红极一时的国民品牌到退市重整再到如今或被上市公司收入囊中,汇源果汁一路走来也颇为跌宕。

回顾过往,2007年2月,汇源果汁登陆港交所,筹集资金24亿元,创造了该年港交所最大规模的IPO。

2008年,可口可乐向汇源果汁抛出“橄榄枝”,要以每股12.2港元的价格收购汇源。然而,2009年,商务部因反垄断终止了可口可乐公司以24亿美元控股中国汇源果汁集团有限公司的交易。

“汇源体系”为上述交易投入巨额资金建设的全产业链布局为后续经营埋下了债务隐患。汇源作为“汇源体系”核心企业,在经营过程中承担了较多融资功能,为关联方融资提供了巨额担保。承受国际国内经济下行压力,并叠加多轮疫情影响,关联方债务违约,汇源发生流动性风险,债务风险全面爆发。

汇源果汁从2014年首次出现亏损,亏损达1.27亿元,2015年亏损超过2亿元,一直到2016年才逐渐走出亏损的泥潭。

2020年底,在债权人申请北京汇源食品饮料有限公司进行重整时,北京汇源负债率已高达1140%,举步维艰。进入重整后,法院许可继续经营、采取中止强制执行等举措,确保公司获得相对稳定的运营环境,稳住企业基本盘。

如今,重振旗鼓的新汇源,已经陆续设立了几家子公司。根据汇源果汁执行总裁给出的数据,2022年汇源收入同比增长了20%以上,果汁业务的利润同比增长接近50%。

2023年3月30日,汇源在密云全国经销商大会上发布了新战略规划和市场品牌规划,并提出了“新团队、新产品、新品牌、新伙伴和新利润”的五新计划,表明希望能够创造100亿元营收,实现IPO。

# 国际奢侈品纷纷跨界 国内品牌能取到经吗?

羊城晚报财经评论员 威耀琪

你能想到的最便宜的LV单品是什么?丝巾?钥匙圈?还是卡包?近日,全球第三家、国内首家路易威登巧克力店落地上海外滩太古里,该店7月22日正式对外开业。前两家路易威登巧克力店分别位于法国巴黎和新加坡。前些天,LV巧克力店未开先热,已经吸引了不少人来打卡。巧克力售价方面为200元到4000元不等,延续高端定位。

高端消费品牌跨界、做联名早已不是新鲜事。去年6月,路易威登联合咖啡馆,在上海街头开设三家“限时书店”。限时快闪书店主要售卖LV出版社的一些书籍、帆布包等,单本画册最低售价290元,一个帆布包最低580元。

商品的核心是价格,但是奢侈品又不完全是价格的载体,因为它并非刚需商品。因此它的每一次跨界的尝试,都是在向往传播自身的形象信息。至于这些巧克力销量能够有多少,帆布书包能有多少人买,甚至有多少人买来自己吃、自己用的?这些都不是最重要的。相比于同类产品的更昂贵的价格,是品牌的强大背书。这个背书,能直接投射到被馈赠方的情感价值上,实现该品牌更加立体的传导效果。

因此,让消费者或受赠者对品牌“晕轮效应”产生共鸣才是最重要的。至于LV这样去卖巧克力和帆布包,是不是能做得成功,不是看销售量而是要看影响力和传播力的效果。事实上,许多奢侈品牌都会有诸如手表、时尚珠宝、美妆服饰等衍生产品,这些产品虽然价格比包包要低,但溢价也是颇高的。此外,光环的辐射距离也并非无限的。这些衍生产品对于核心产品,始终还是一个外围烘托的作用,能拉动轻奢消费和吸引新晋群体,但并非主角。甚至还有人会认为,这些跨界产品、衍生产品,都只不过是赚小白的钱而已。

当下,国际奢侈品卖咖啡、卖健身产品、卖文具、卖奶茶,不断下探,甚至和中国本土品牌合作的时候,也是收获大众好感度和向往的时候。让更低年龄层的人士更容易走入自己的品牌大门,至少在思想上占据高地坐标,为今后的获客作准备。国内很多一线品牌也在努力模仿和借鉴国际奢侈品的玩法,然而一旦试水,自己的品牌溢价能有多强,马上就原形毕露了。可以说,很多品牌不敢跨界,就是因为核心辐射力和共鸣力还不够,这个不够又不是靠营销力能够赢来的。隔行如隔山,即使是卖到1000元一对的球鞋,也可能撬不动20元一杯的贴牌咖啡。如果这样,也就不必跨界了。