

恒大 2017 年销售额超 5000 亿元 许家印提出进军世界百强

恒大集团 3 月 26 日发布的 2017 年全年业绩财报显示,2017 年恒大实现销售额 5009.6 亿元(人民币,下同),较 2016 年增长 34.2%。恒大董事局主席许家印在发布会上表示,到 2020 年底,恒大要实现总资产 3 万亿元,成为世界百强企业。

数据显示,去年恒大合约销售面积 5030 万平方米,合约销售均价 9960 元/平方米。土地储备 3.12 亿平方米,居行业第一。财务指标方面,截至 2017 年年底,恒大总资产 17618 亿元,同比增 30.4%;资产负债率 71.1%,同比降低 8.6 个百分点。

许家印表示,恒大已经进入新的发展阶段,“新恒大”已经到来,并从“新起点、新战略、新蓝图”三方面,全面阐释“新恒大”。他提出,到 2020 年底,恒大总资产将达 3 万亿



元、年销售规模 8000 亿元、年利税 1500 亿元且负债率下降到同行中低水平,成为世界

百强企业。

其中,“新战略”包括实施“规模+效益

型”发展模式,以及实施低负债、低杠杆、低成本、高周转的“三低一高”经营模式,进一步提升增长质量。同时,恒大还将积极探索高科技产业,逐渐形成以民生地产为基础,文化旅游、健康养生为两翼,高科技产业为龙头的产业格局。

此外,许家印在发布会上回答提问时表示,恒大没有物业分拆计划。谈及恒大回归 A 股进展,中国恒大集团董事局副主席、总裁夏海钧表示,就恒大 A 股上市问题与监管层“沟通非常顺利”。恒大 2018 年合约销售目标为 5500 亿元,可推货值超过万亿元。同时,夏海钧回应近期全国楼盘 88 折销售的原因,称系春节后按惯例促销,对市场有信心。

(许青青)

完善服务,打造中国商旅服务第一品牌

互联网在现代社会的发展中发挥了极其重要的作用,各行各业都将互联网作为获取资源、与外界交流的重要平台。服务业对互联网的依赖更是十分明显,以商旅服务领域为例,企业所研发的服务系统都是建立在大数据技术和信息技术的基础之上。在此类系统的辅助下,人们可以在短时间内获取自己最需要的信息,享受到省时省力又省钱的服务。深圳市特航航空服务有限公司就是专门从事商旅服务的企业,在副总经理赵江红的带领下,公司成功打造出了信息化服务平台,为客户提供了满意的服务。

特航商旅网 为你提供立体全方位服务

特航商旅网是赵江红带领深圳市特航航空服务有限公司打造的中国最早最专业的站式商旅服务平台。该平台能够为客户

提供快速、精准的信息查询和机票、车票订购等服务。可以说,无论是旅行还是出差,从路线规划到车票、机票的订购再到酒店、餐厅的预定,所有环节都可以轻松“搞定”。

赵江红表示,在建设该平台之初,就将“为客户提供立体全方位服务”作为终极目标。“我们将数据技术、信息技术作为建设平台的重要基础,这些技术能够帮助客户在海量的商旅数据中找到最有价值的信息,使客户明确最适合自身的出行路径,享受到最佳的出行服务。我们始终客户的需求放在第一位,所有的技术研发工作都是围绕客户的需求开展的。”

如今,特航商旅网已经凭借强大的服务功能“俘获”了一大批粉丝的心,客户对这种既省钱又省心的服务模式非常满意。尤其是对于那些有差旅管理需求的企业来说,特航商旅网的应用提高了企业管理效率,节约人力资源的同时,也避免了企业不必要的支

出,对于企业的长远发展来说,这是十分有利的。同时,出差的员工也不需要再在那些繁琐的出差申请和报销流程上浪费时间和精力,特航商旅网让出差变得更加轻松、愉悦。“我们的产品将互联网的价值充分体现出来,为人们提供了细致、周到的服务,这就是客户认可我们的原因。”赵江红说。

致力于打造 中国商旅服务第一品牌

深圳市特航航空服务有限公司作为商旅服务领域内的领航者,凭借超强的创新能力、服务能力得到了客户以及同行的认可,在业内享有一定的知名度和美誉度。作为公司的副总经理,赵江红始终伴随着公司的成长。她强调,她和公司的领导团队一直致力于打造中国商旅服务第一品牌,推进商旅服务的信息化建设,为行业发展提供助力。

在赵江红的指引下,公司不断对特航商旅网进行革新和升级,在提高信息查询、车票、机票订购效率的同时,还不断加强客户隐私保护,避免客户信息泄露。客户可以放心在系统中输入个人信息,不必担心自己的信息被平台泄露。对于个人信息的高效保护,使特航商旅网得到了更多人的认可。

赵江红表示,当前中国商旅服务行业正处于迅速发展阶段。对于专门开展此项业务的企业来说,机遇与挑战并存。一方面,企业应该加强对现代科技的研究,真正实现商旅服务的现代化、科技化;另一方面,企业应该认识到多变的行业形势以及客户不断升级的要求,大胆创新,不断提高自身的服务水平,在行业竞争中保持优势。“特航商旅网拥有很好的客户基础,我们会利用好这个优势,抓住机遇,逐步成长为中国商旅服务第一品牌。”

(王英)

不断增强茅台营销工作创新力和竞争力 2018 国酒茅台春季全国经销商座谈会在蓉召开

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

3 月 19 日,主题为“贯彻落实‘夯基础、强队伍、扬文化、提服务、稳价格’,确保茅台酒市场健康有序稳定发展”的 2018 年成都春交会经销商座谈会在成都望江宾馆举行。

贵州茅台酒股份有限公司副总经理、销售公司党委书记、董事长王崇琳,贵州茅台酒股份有限公司总经理助理、销售公司总经理马玉鹏作重要讲话,广东联谊会会长符小文、河南联谊会会长王庆云、贵州联谊会会长刘大佛、北京联谊会会长李迪平、上海联谊会会长苏小相、四川联谊会会长王元光等相继结合各自现状发言,贵州茅台酒销售有限公司党委委员、副总经理雷声主持会议。

茅台酒营销工作强化五方面

第一,推进基础管理新举措,实现管理质量升级。具体做法是,一是强化专卖店基础管理,二是推进专卖店星级评定,三是加强对省区管理的考核力度。

第二,突出文化建设新理念,促进营销动力变革。具体做法是,一是丰富茅台文化的素材,二是推动经销商间、茅粉间等的沟通交流,三是通过“薪火计划”、“公益联盟”等项目积极履行社会责任,四是推动建立“国酒茅台百年老店传承人”联谊会。

第三,彰显营销服务新特色,推动服务效率提升。具体做法是,一是建立会员体系,二是优化服务流程,三是实现智慧物流。

第四,凝聚队伍建设新力量,厚植人才发展优势。具体做法是,牢牢抓住营销员和经销商两支队伍,持续加大培训培养力度,确保茅台发展的人才优势。

第五,确保价格管控新实效,推进市场稳健发展。为此,一方面要做好对经销商的引导,另一方面还要继续强化市场监管的力度不放松。

茅台经销商 沟通聚焦“六个关于”

此次大会王崇琳等茅台领导与经销商因沟通更加顺畅、解决问题更及时有针对性而受到更多好评。甚至有经销商笑言,这是“茅台文化建设暨服务提升年”在细节上的落实,称赞茅台在服务上更走心了,也给经销商们提升服务一个很好的范例,而对于“夯基础、扬文化、提服务、强队伍、稳价格”要求,全体参会经销商都表示要坚决执行,并集中展现出了管理强、市场稳、合力足的茅台经销商集体画像。



(一)关于云商

在经销商自由发言阶段,关于茅台云商平台的谈论比较多。

对此,王崇琳表示,新零售一要让消费者体验更便捷,二要让服务更流畅,这是茅台未来努力的方向,也是全球零售行业发展的方向,所以茅台人一定要明白云商平台的意义,而不要被现有的操作中遇到的问题蒙蔽。

他表示现在很多年轻人尤其是 20 岁、30 岁左右的年轻人越来越习惯于互联网生活,而以后这一基数还会增加,所以必须要尽快实现线上线下销售、配送、服务、互动一体化的快速覆盖,促进云商平台与传统渠道融合升级,加快形成茅台营销网络渠道优势,才能立足于未来。

当然,现在茅台云商平台在技术上还有不完善的地方,还存在细节上的问题,但是茅台一定会集中力量解决这些问题。

作为茅台会加强从订单到付款到配送再到后期服务的流程化管理,而经销商也要加强内部人员的培训,熟练对云商平台的操作,这样才能跟上未来时代需求。

王崇琳透露,茅台云商今年的重要工作就是:第一,加强升级达到 2.0 版本,让卡、拖、慢彻底得到改散;第二,通过加强线上线下配合的加强优化经销商业务办理流程,帮助经销商提升信息和资源的运用能力,通过现代信息技术工具,为终端客户提供快捷、安全、舒适的购酒体验,加速推进大营销平台,而不是当下的以引流和配送为主;第三,加大对社会的宣传。

(二)关于专卖店

作为茅台酒销售主渠道、用户互动主平台、文化传播主阵地、零售服务新典范,专卖店体系在茅台销售体系中占据重要地位,自然也是此经销商发言的重点。

马玉鹏在总结发言时特别强调,针对专卖店管理,一要强化基础管理,二要推进星级评定体系。他表示,通过调研走访的情况来看,当前全国市场专卖店基础管理的水品良莠不齐,特别是边远市场,专卖店标准化、精细化的程度远远不够。

针对这个问题,茅台一方面在安排渠道管理部修订完善《专卖店运营手册》和《特约经销商运营管理手册》,主要用来指导和规范专卖店和特约经销商的管理、营销和服务,让从业人员熟悉茅台的企业文化、工艺流程、打假保知等方面的知识,规范经营管理,提升服务水平;另一方面要修订一系列日常管理工具,细化可以量化的指标,用以明确专卖店、特约经销商管理的具体标准,让大家有标准可依,有规矩可循。

在推进专卖店星级评定方面,将在去年的基础上进一步优化,按照“动态管理、分级支持”的原则,做到“一把尺子量到底”,并在年度评优评优、业务办理、计划调整、市场支持、人员培训等方面按经销商星级给予相应的支持,真正突出星级评定的激励作用。

从经销商在会议上的发言来看,加强专卖店管理的意义和作用经销商们都已充分意识到,并且纷纷通过加强人员培训等具体措施在加强专卖店服务能力和文化传播能力。

(三)关于茅二代

现场有多位茅二代代表主动发言,而对于茅二代的培养也被茅台放在了非常重要的地位。

对于茅二代,王崇琳表示要思考未来的茅二代是怎样的画像、将有怎样的行为等问题。他提出,茅二代首先是我们事业的接班人,二是茅台文化的忠实粉丝,三是茅台形象的最佳代言人,所以一定要给茅二代更好的学习机会,而身为家长的茅一代们也应该身

体力行地展示出榜样的力量并给他们实践的机会,只是,在这个过程中一定要讲规则、讲原则。

马玉鹏在布置工作重点安排时,也提出了要支持开展“茅二代”系列活动,培育茅台文化传播者、传承者、年轻消费群体拓展者。

(三)关于文化传播

2018 年是茅台文化建设暨服务提升年,所以扬文化被放在极为重要的地位。而发言中,多位经销商透露了今年在此方面的工作经验。

对于这个经销商积极关注问题,马玉鹏表示,“扬文化”就是通过深入实施系列文化建活动,使茅台文化传播更加广泛、文化自觉性显著增强,品牌形象更加彰显,构筑起强大的精神力量,不断提升企业软实力。

“去年公司和联谊会开展了形式多样的文化推广活动,取得了很好的传播效果,得到了集团公司的高度认可。今年我们还要加大力度,不断丰富活动的内容,创新活动的形式。”

据悉,今年,茅台将统一制作《产品介绍手册》、《文化宣导手册》等指导手册,为经销商传播茅台文化提供素材支持,通过“讲好茅台故事”比赛、文化知识竞赛等活动展现国酒新风采,鼓励经销商之间相互学习并向其他行业取经,持续开展“红色之旅”、“茅粉俱乐部”等“请进来”。

(四)关于物流

对于货源配送,这个关注度同样比较高的问题,马玉鹏透露,去年,茅台已经和珠海正邦物流达成合作,初步实现了物流配送零距离。今年,将在认真总结珠海正邦物流在广东省的运行情况,逐步在广东周边区域推广第三方物流合作模式,条件成熟后在全国推广,推动茅台智慧物流体系建设。

环旭电子与中科可控签署 备忘录 合资组建服务器 部件公司

3 月 25 日,全球电子设计制造大厂环旭电子与中科可控信息产业有限公司(简称“中科可控”)宣布双方已签署合作备忘录,将合资成立公司,共同推进在安全可控服务器产品的研发设计与生产,实现上下游产业链的资源整合。

这份备忘录特别说明,为满足市场需求,结合双方在行业上的优势为国有企业和中国国内市场客户提供符合网络安全和相关标准产品的解决方案。备忘录列出的条款与条件均被满足后,环旭电子与中科可控将进一步议定正式合资公司协议书,致力于生产安全可控服务器产品。

环旭电子总经理魏镇炎表示:“我们很高兴能跟国内高性能计算领域的领军企业合作,此次宣布对环旭电子在‘扩张’策略上是一个重大的里程碑。透过与中科可控合资的安排,环旭电子将运用先进的研发和生产技术在国内服务器产品市场获得进一步的扩展。”中科可控总裁聂华表示:“环旭电子是全球 D(MS)2 领导厂商,此次强强联合,双方将充分发挥在研发测试、设计生产及市场开拓等方面的优势,整合资源,有效提升安全可控服务器产品的设计生产制造水平。”

据悉,2017 年 9 月 12 日,江苏省昆山市政府与中科曙光签署《中科院安全可控信息技术产业化项目合作协议》,中国科学院控股有限公司、中科曙光公司与昆山高新集团有限公司等共同发起设立中科可控信息产业有限公司,建设国家先进计算产业创新中心、中科院安全可控信息技术产业化基地。2018 年计划建设国家先进计算产业创新中心、国家集成电路重大工程——安全可控芯片研发与产业化、年产 100 万台安全可控高性能计算机服务器生产基地。

环旭电子是全球 D(MS)2 领导厂商,专为国内外品牌电子产品或模块提供产品设计、微小化、物料采购、生产制造、物流与维修服务,于 2012 年成为上海证券交易所 A 股上市公司,承接环旭电子于电子制造服务行业多年经验,及日光集团之行业领先技术,在全球为客户提供通讯类、计算机及存储类、消费电子类、工业类及车用电子类等电子产品。

(齐业家)

(五)关于人才培养

多位经销商都谈到了加强内部人员的培训,希望通过人员素质的提升,提升服务能力。马玉鹏也透露了茅台今年官方举办的培训计划:实施经销商业务技能培训 7 期,培训学员 1400 人;开展经销商商品技能提升培训两期,培训学员 200 人。

在 2017 年及 2018 年参加初级品评技能考核前 40 名的学员,推荐参加国家三级品评酒认证考核;举办两期茅台文化培训师资格培训,严格考核机制,培训 100 名茅台文化培训师。通过培训学习,努力培养专业型、知识型、创新型的经销商队伍。

(六)关于价格

价格历来是行业关注的重中之重,而多位联谊会会长在发言中也透露了目前销售和价格都在可控范围内,并详细描述了一批价、商超价和专卖店价。

尤其值得振奋的是,春节前货源最为紧张阶段召开的两次会议效果明显,厂商充分合力,专卖店均有一定数量的货源能按 1399 元以下、甚至 1299 元的价格出货,有效满足了节前普通消费者需求。

对于价格等管控,王崇琳表示,未来几年茅台都将突出一个“稳”字,并将价格管控作为一项常态化措施。

他特别表示,未来及时性消费需求将比计划性消费需求更多,所以,这对价格管控提出了更高要求,大家要针对此积极思考、找到解决办法。他进一步强调了茅台价格在合理区间对于茅台未来市场持续良性发展的重要意义,并对春节期间经销商们对价格维护工作效果感到满意。

马玉鹏表示,要引导经销商、专卖店严格遵守国家法律法规、合同约定和茅台酒市场维护意见,严禁哄抬价格、囤货捂售、转移销售、捆绑销售行为,而茅台也会安排专项费用,确保茅台酒市场健康有序发展。

在价格管控具体实施方面,茅台的做法首先是要做好对经销商的引导,要求经销商重点做好终端渠道供货、核心团购、店面零售、云商销售计划安排,计划量较大的经销商,可以选择有合作意愿、信誉良好的主流终端渠道进行合作,而茅台也会安排专项费用对经销体系进行宣传,经销商要通过当地主流媒体或自有媒体宣传经营地址、联系方式等信息,主动向消费者作出“质量诚信、经营诚信、价格诚信、推介诚信”的经营承诺,引导消费者购买产品;其次,要继续强化市场监管的力度不放松,构建起经销商联谊会、省区、市场部门、第三方机构的四维监管体系,采取常规检查、突击抽查、交叉巡查、暗访督查等形式进行价格检查。对存在扰乱市场秩序等行为的经销商,严肃追究违约责任。