

“贝壳推出‘房东委员会制度’就是希望合作伙伴共同参与决策,自治自理”,贝壳找房大中华北区 COO 徐万刚表示,贝壳坚持自我迭代,将与伙伴一起共推行业升级。

贝壳发布“房东委员会制度” 合作品牌可参与平台决策

为推动大西南经济圈房产服务业升级、提升消费者服务体验,由贝壳找房主办的“品质·共融——大西南经济圈房产高峰论坛”9月19日在成都召开。来自全国经济学界、房产、科技等 400 余名业内人士齐围绕房地产市场新形势、品质居住服务等议题共同探讨。

当天,贝壳找房颁布“房东委员会制度”,积极发挥房东力量,共建平台、共推行业升级。

“贝壳推出‘房东委员会制度’就是希望合作伙伴共同参与决策,自治自理”,贝壳找房大中华北区 COO 徐万刚表示,贝壳坚持自我迭代,将与伙伴一起共推行业升级。

贝壳找房自 4 月问世以来,已成功进驻全国 90 个城市,连接 1.4 万家门店,合作品牌逾 50 个,规范标准的行业规则正在越来越广的建立起来。

“贝壳找房现在做的事情,就是把需求和供给两端连接起来,提高居住服务品质”,中国社会科学院城市发展与环境研究所原所长、住房建设部房地产决策咨询专家牛凤瑞评价。

权威专家同台论道,共话大西南房产服务升级

“大西南经济圈”雏形已现,近年来,随着一系列政策利好,西南地区经济社会加速发展,服务业面临全新机遇和挑战。然而,相比一线城市,该地区的房产服务业服务水平仍存在差距。

“未来,中国房地产市场将呈现‘五变四不变’。尤其是居民对品质需求的提升以及市场区域分化,将为房产服务业带来新机遇。贝壳找房正做的就是连接供需双方,提高大西南经济圈品质居住服务。”牛凤瑞指出。

对于西南地区的房产服务,经济学家、如是金融研究院院长管清友认为,大西南经济圈发展速度快,上升空间大,但与发达地区仍



有一定差距,服务业有较大前景。“贝壳找房是一种新型商业模式,贝壳牵头,为行业提供了公共平台,让资源信息共享,让整个行业更加高效”,管清友说。

对此,成都房地产经纪协会秘书长张琪深有体会,她表示,经纪行业发展时间不长,整个行业未来专业度、品牌化、效率的提升等,需要政府、经纪机构、从业人员等多方共同努力,共同改善行业现状,“做有尊严的经纪人”。

“新经济时代已经到来,依托互联网和大数据优势,我们希望能够将此积淀十余年的经验和成果与伙伴们分享,希望和大家一起来推动行业进步”,贝壳找房大中华北区 COO 徐万刚表示,新经济时代有三大特征,即以 ACN 为基石、以真房源为底线、以互联网为工具。

贝壳找房正以用户为中心,通过 ACN 经纪人合作网络,协同品牌服务商/者,重塑人、

房、客的服务业态,提供品质服务,并形成行业协同合作的共生经济新模式,徐万刚指出。

贝壳找房推出“房东委员会制度”品牌房东共建平台

论坛现场,贝壳的“房东管理委员会”制度首次亮相。

据悉,房东管理委员会(简称房东委员会)由入驻品牌房东民主投票选出,首届成都房东委员会成员包括链家、德佑、富房、远投等经纪品牌。委员会委员可共同参与平台共建,监督平台运营管理,保障品牌、经纪人、消费者等各方权益。

具体而言,房东委员会主要职责有:收集和反馈品牌房东、经纪人意见;对平台管理中各项规则和制度提合理化建议,协助平台完善规则和统一标准;负责监督平台规范运营,协调处理不同品牌间纠纷,推动服务者信用体系完善、营造竞优良性生态等。

贝壳找房四川省区总经理胡娟指出,成立房东委员会是平台建设的一项重要举措,将有利于搭建更完善的服务者信用体系,与品牌商共建平台、共同营造良性行业生态。

“因为认可贝壳的真房源、ACN 合作网络等我们选择了贝壳,现在与其他经纪品牌共建服务平台,更有主人翁意识”富房不动产运营副总经理张晓舟表示。

据了解,房东管理委员会还将为不同品牌、不同城市、不同地区的品牌商、服务者搭建互动交流平台,共享先进经验,促进合作共赢。

贝壳找房:开启西南地区房产服务升级新篇章

当前,“大西南经济圈”概念日益受到关注。但该地区也面临产业升级、消费者品质服务需求提升等新情势。

以成都为例,其正通过大力引进科技创新企业,积极推动第三产业发展,满足居民日益增长的美好生活需求。

贝壳找房进驻西南后,通过为当地经纪企业全方位赋能、平台创新举措、搭建业界高端交流平台等,为商家营造良性竞优商业环境,推动区域居住服务品质升级,让消费者享受一线城市的高品质服务体验。

根据贝壳找房现场公布的其四川业务最新进展,成都一线经纪品牌富房不动产、远投地产,以及四川立信、好运来、凉山邦叙等知名经纪品牌均已入驻贝壳找房。

现场有品牌商代表表示,在贝壳找房赋能下,品牌得到了全新升级、运营管理效率也大幅提升,“贝壳找房给我们带来了全方位的能力增长,未来将与贝壳携手共推行业升级。”

新经济时代,贝壳找房正携手价值观共同体,共建新服务平台,打造居住服务生态圈,重塑国人居住服务体验。(中新网)

羚锐制药为百名员工家属邮寄中秋大礼包

季节更迭,中秋又至。为勉励公司广大员工干事创业,以更加坚定的信心、更加昂扬的斗志,抢抓机遇,迎难而上,助推企业加快发展;同时,感谢员工家属对企业发展所给予的支持,河南羚锐制药股份有限公司为百名优秀员工家属代表寄送了“中秋大礼包”。公司还为所有员工发放了中秋月饼、山茶油等中秋福利,让员工与家人在感受节日祥和、欢乐的同时,共同分享了企业发展成果。

长期以来,羚锐广大员工,特别是生产、

销售、科研一线员工,紧紧围绕公司“二次创业”工程稳步实施,在产业结构调整、项目推进、企业管理和通路祛痛膏等主导产品产销上用力着力,在推进羚锐转型发展上恪尽职守,努力工作,为企业持续健康发展作出了重要贡献。羚锐营销人更是远离家乡,奋战在销售市场一线,不忘初心、砥砺前行,为企业高速发展开拓奋进,为家庭幸福担当作为,展现了奋发进取的良好风貌。仅今年上半年,公司营业收入、扣非净利润同比增长分别约为 32.6%、20.7%;被河南省省委、省政府授予

“河南省优秀非公有制企业行业领军型企业”,并获评河南省质量标杆企业。成绩的取得,是全体羚锐人勤勉敬业、无私奉献的结果,也包含着全体羚锐家人的辛勤付出!

中秋团圆时,好物寄相思。在中秋佳节来临之际,公司总经理熊伟以书信的形式表达了对羚锐员工及其家属的慰问与感谢,并特别嘱咐公司办公室和党群工作部的工作人员精心准备,为百名优秀羚锐人家属代表,重点是外地员工家属,邮寄一份中秋礼物,送上全体羚锐人的真诚感谢和良好祝愿。



“中秋大礼包”内含熊伟总经理的一封信慰问信、中秋月饼、芦荟胶、保温杯、雨伞等物品。公司工作人员精心打包,通过快递将公司领导的关怀和全体羚锐人的祝福送达员工家属代表,员工家属收到礼品后,倍感鼓舞、深受感动。(汤兴)

石墨微粉精度高,振实密度高,球形度理想,产品成品率高 浙江力普石墨粉 碎球形化生产线 点“墨”成金

国家高新技术企业、中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司研制的省级新产品试制计划项目“GCL 系列石墨粉碎球化生产线”(项目编号:2016D60SA642837)为国内的石墨粉碎深加工行业解决了一大难题,成为行业的佼佼者。该生产线自主创新设计采用系列微粉机和大小涡轮分级机的优化配置,解决了生产线上下游产量的衔接问题;不同规格的分级机能够更好的匹配大小微粉磨主机,粉碎球化系统由多套气流涡轮微粉机和涡轮分级机组成,通过连续的粉碎、球形化筛分,提高分级精度从而提高球化成品率;研制的负压除尘回收系统,采用自动加料系统和风网系统,将生产线中的全部尾粉出口统一收集,提高生产线的自动化程度,防止粉尘污染。这一成果,日前在杭州通过省级新产品鉴定。专家认为项目产品技术处国内同类产品领先水平。

该生产线自试制投产以来到目前为止,已在我国的黑龙江、内蒙古、山东、吉林、湖北、湖南等石墨盛产地得以广泛使用,深受好评。同时,吸引了日本、巴西的外商前来采购。如今,浙江力普已成为国内外多家厂商设计生产石墨成套加工设备,解决天然石墨精细加工粉体整体方案的供应商。

浙江力普咨询热线:13806745288、13606577969
传真:0575-83152666;
力普网站:www.zjleap.com;
E-mail:zjleap@163.Com

国酒之窗 茅台集团品牌价值首次突破 2300 亿元！ 八度蝉联华樽杯榜首， 李保芳获“全球酒业十大年度人物”

9月17日,在北京国家会议中心举行的第十届华樽杯中国酒类品牌价值评测新闻发布会上,组委会发布了华樽杯第十届中国酒类 200 强企业。其中,中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司 2018 年度品牌价值为 2375.09 亿元,位列中国白酒品牌价值第一名、中国酒类品牌价值第一名。茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳获得“全球酒业十大年度人物”称号。

据介绍,此次由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合发布的中国酒类品牌价值 200 强研究报告中,茅台集团品牌价值大涨 52.02%,达到 2375.09 亿元,这是 10 年来中国酒企品牌价值首次突破 2300 亿元,成为唯一一家。

包括茅台在内,过千亿的酒类企业已经

达到 7 家,另外 6 家分别为:五粮液、华润、青岛啤酒、洋河、西凤和古井。

10 年来,200 强入围企业的品牌价值总和从首届(2009 年)的 5339.56 亿元上涨到第 10 届(2018 年)的 26886.14 亿元,增长率高达 403.53%。从各酒种的品牌价值增长量上看,中国白酒品牌价值从 2009 年的 3629.19 亿元增长到了今年的 18133.57 亿元,增长了 14504.38 亿元,在所有类别中排名第一。

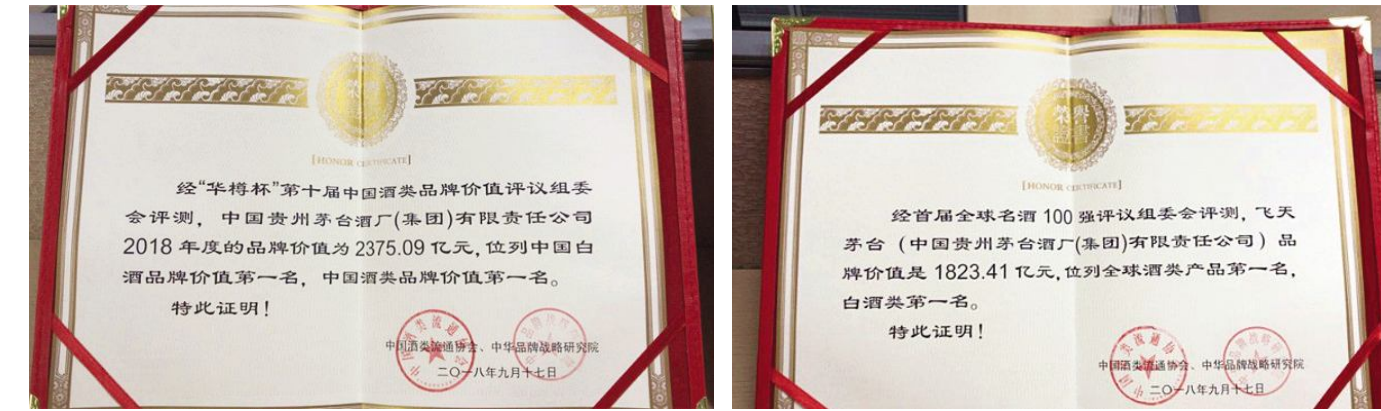
2018 年上半年,茅台集团主要经济指标实现 50%以上的增长,创下了近年来最高增速,总量迈上新台阶。品牌持续发力、质量口碑给力、企业文化张力、投资持续发力、市场营销发力、消费释放潜力、出口逐步着力、资源保障有力。扎实有序推进年初工作计

划,圆满实现了时间任务“双过半”,为顺利完成全年目标奠定了坚实基础。

华樽杯是由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合举办的、中国酒行业第一家也是唯一一家针对酒类品牌进行品牌价值评议的活动,具有“中国酒类奥斯卡”之称,是迄今为止国内较权威、客观的酒类品牌价值评议活动,从 2009 年起到现在已连续举办十届。茅台集团从 2011 年第三届起,至今八度蝉联华樽杯中国酒类品牌价值 200 强榜首。

茅台集团习酒公司也在此次发布活动中以 382.29 亿元品牌价值位列中国酒类品牌第 13 名、位列中国白酒品牌第 9 名,进入中国白酒行业十强品牌。

(本报记者 樊英 张建忠 组稿)



海尔食联网展示生态平台：为 300 人现场定制健康美食方案

近日,2018 海尔智慧家庭食联生态交互活动在北京举行。海尔食联网携手全国 60 余家有机农场、40 余家红酒酒商、40 余家健康资源、近百家媒体等出席了此次活动,并将智慧家庭的健康美食方案搬到了现场。通过前期与嘉宾进行交互后,海尔依据食联网大数据分析了嘉宾需求和体质,并结合营养师专业知识,为 300 名嘉宾定制了个性化健康美食方案。

值得一提的是,300 名嘉宾个性化健康美食方案中的食材均来自食联网中的可溯源农场,现场烹饪则是运用智慧厨房里的全套智慧厨电。可以说,此次定制晚宴将海尔食联生态的健康方案、健康食材、健康烹饪皆呈现了出来。

挑战 300 胃:海尔食联生态解决消费者三大痛点

目前,消费者在“吃”的方面仍存在着三大难题。首先,随着品质消费进一步发酵,消费者不仅要求吃饱吃好,更要求饮食健康、营养均衡。但由于每个人的体质和习惯不同,个性化需求往往无法一一匹配。其次,在烹饪过程中,家庭秉承传统的口味习惯,多采用炸、炒、煎等烹饪方式,易产生大量油烟和有害物质,影响身体健康。最后,由于缺乏专业渠道,历来消费者都在追求的健康安心食材,却不知在何处能够买到。在行业囿于生态建设以及技术等难题,始终无法为消费者提供可定制的健康美食方案的情况下,海尔通过食联生态让消费者和企业直接对话,破解了行业难题和消费者的痛点。

活动现场展示了食联生态的健康美食方案。现场 300 名嘉宾被划分为减脂美体、防控三高、提神补脑、能量补给、免疫主张 5 类人群。依据不同群体的体质和需求,营养师为他们搭配了清蒸三文鱼、黑椒猪扒、菲力牛排等适合其营养状况的菜谱,做到了方案的个性化定制。在健康美食方案指导下,海尔智慧厨房通过烟机、灶具、烤箱等网器互联互通的智慧烹饪方式,为每类人群烹制了美容养颜、健脾开胃、益智补脑等饮食,实现了无油烟的健康烹饪。

日常生活中,海尔智慧厨房也可自动识别用户,根据用户数据提供营养均衡的食谱建议,制定智慧烹饪曲线,自动设定好烤箱的烹饪需求。同时,用户还可以通过油烟机上的智慧大屏,一边做饭一边聊微信、追剧,真正实现自动烹饪、烟灶联动、在线分享、娱乐社交等全流程的智慧烹饪体验。另外,食联生态上还整合了大厨资源,使大厨多年研究总结出的优秀加工工序变成了食联生态的加工软件程序,让千家万户的厨房小白用户能快速获得大厨的经验。

除了方案健康和烹饪健康,用户还可享受到安心食材体验。在食材健康方面,生态农场、生鲜冷链等会在平台中上传食材原产地、种类、检验、运输等信息,让用户可全流程溯源,确保食材无污染无添加。同时,为保证食材营养不流失,食联生态提供了全方位冷链存储,即在运输过程中通过冷链实现保鲜、冷冻,送货到家后,运用海尔智慧冰箱的全空间保鲜科技确保冷藏干湿分储、冷冻原汁原味,实现从农场到餐桌的安心宅配。

以食联生态实现平台转型：海尔赋能第三方资源

海尔家电产业集团制冷产业中国区总经理吴勇介绍称,食联生态不仅能让用户越吃越健康,还将给行业与资源方带来影响。当前行业大都处在卖智能单品的阶段,产品不能实现互联互通,且未接入资源方构建生态系统,存在着“段到段”的割裂。而海尔通过搭建第三方平台,实现了从电器到网器到平台的转型,以行业形成区隔。一方面,依托物联网技术,其构建的食联生态中,冰箱、烤箱等网器可实现互联互通,为用户提供智能便捷的使用体验;另一方面,海尔食联生态汇聚了 7 大类上百家资源方,能实现从农场到用户餐桌、从酒商到酒知道酒柜的“端到端”的互联,为用户打造整套健康美食解决方案。

对资源方来说,在海尔转型过程中,平台中汇聚的第三方资源也能实现增值。食联生态不仅为资源方提供了展示自身实力的“舞台”,也为他们提供了用户画像、使用行为分析等大数据,这些数据将长久地赋能和哺育资源方。例如对生态农场、健康食品提供方而言,通过加入食联生态平台,农场能直接给用户提供服务,省去了中间商的价值链重组工作,在用户享受安心好食材的同时,也让自己的绿色有机食材获得高价值,避免了以往供需不对应、产品卖不上价格的尴尬境地。

在人单合一管理模式下,海尔率先开启了物联网时代的生态品牌建设。海尔布局智慧家庭生态战略,实现智慧厨房等 4 大物理空间以及 7 大全屋方案均可根据用户需求实现个性化定制,并围绕智家定制的战略原点,输出了食联生态、衣联生态等价值交互平台,以满足他们对个性化家居服务方案的需求。食联生态是海尔智慧家庭生态品牌战略中的重要一环,为全球用户提供智慧家庭内智慧厨房场景下的健康美食解决方案。(新华)