

产业大数据平台首次亮相 华夏幸福发力智慧招商

10 日, 华夏幸福产业大数据平台首次在北京公开亮相。这是华夏幸福基于 17 年产业招商经验、结合人工智能与大数据技术研发的专业平台, 聚焦 10 大产业, 拥有 1960 万家企业近 10 亿条动态数据, 极大提升产业发展能力。目前, 生物医药、汽车及零部件产业大数据已全面上线, 新一代信息技术、高端装备、机器人、都市消费等产业大数据将于年内上线。

产业大数据平台可面向政府、企业、第三方机构等, 基于不同应用场景, 输出智慧招商、产业地图、产业热点预测报告、行业白皮书等产品, 为企业投资选址和区域产业发展提供高效服务。

17 年专注构筑三大核心优势

大数据时代, 各个产业都在实时产生海量数据。从大数据中寻找产业发展规律与招商机会, 既是必然, 也很必要。

作为中国领先的产业新城运营商, 华夏幸福始终坚持“产业优先”的核心策略, 不断探索创新模式与工具, 为城市导入产业集群。正是基于 17 年专注产业招商的实践经验, 构筑了华夏幸福产业大数据平台的独特优势。

首先是海量有效的产业数据积累。早在业内招商人员靠陌生拜访、参展参会等方式积累企业信息的阶段, 华夏幸福已经建立首个产业招商领域的 CRM 系统。依托庞大的产业发展团队和行业圈层资源, 积累了 19 万条有效企业信息数据, 形成了华夏幸福原创的产业发展数据库雏形。

在长期的产业发展实践中, 华夏幸福聚焦新一代信息技术、高端装备、汽车等十大重点产业, 细分 37 个二级与 109 个三级产业领域, 深谙不同产业、不同产业领域的数据来源、数据维度、数据结构, 可以有针对性地搜集整合全产业链动态数据。目前, 产业大数据平台已拥有 1960 万家企业近 10 亿条动态数据。针对不同的数据, 制作了超过 520 类标签。



海量数据扑面而来, 如何有高效应用数据, 让数据产生价值?

这是华夏幸福产业大数据平台的一个优势: 针对不同行业、不同应用场景的精准算法模型。例如, 在生物医药与器械“智慧招商”产品设计之初, 技术开发团队组织了 30 余场、100 多人次的内外部专家访谈, 总结出 3 大类、16 种企业投资扩产或搬迁场景, 确定决定投资选址的影响因子及权重, 建立 Xgboost、NLP 等算法模型。

“影响因子及权重的确定, 与公司长期专注产业招商、对不同产业发展规律与企业投资决策要素的深刻了解分不开”, 华夏幸福产业大数据平台开发负责人介绍。

平台的另一大优势是基于线下反馈的深度学习、优化迭代。华夏幸福 4600 人的产业发展团队, 像 4600 个“触角”, 在服务各个区域和不同产业的实践中, 持续对大数据产品的成果进行反复验证, 形成有效反馈, 推动平台深度学习, 不断校正优化算法模型, 像阿尔法狗一样智慧进化, 实现平台的迭代升级。

四类产品解决产业发展痛点

产业大数据平台可面向政府、企业、第三方机构等, 基于不同应用场景, 输出智慧招商、产业地图、产业热点预测报告、行业白皮书等产品。

“智慧招商”是平台的一大核心产品。针对不同行业, 通过分析企业生命周期、资本活跃度、产品生命周期、产能利用率等影响因子建立算法模型, 前置研判企业的投资选址需求, 输出目标企业“长短名单”, 支持团队实现按图索骥, 智慧招商。

以生物医药与器械为例, 平台通过算法模型输出包含 300 多家目标企业的“长短名单”, 经团队走访验证, 30% 以上的企业有明确的投资选址意向, 较传统招商模式提升 5 倍以上。

产业地图是通过数字化视图, 直观呈现全国、省市县各级区域和园区的产业发展与布局现状, 展现实时的政策、新闻、活动等产业动态资讯, 有效助力区域产业发展优势识

别与策略制定;

产业热点预测报告是以专利、文献、政策、资讯等信息为基础, 参考产业龙头与标杆企业战略与产品规划, 自动化、智能化生成未来 2-3 年内产业转移、产业外溢、热点技术领域等预测成果, 为产业发展规划提供依据;

行业白皮书以标签化数据为基础, 结合不同行业的研究经验, 通过用户自定义分析功能, 实现各行业研究报告的自动化生成。

这些产品既可以服务于区域的产业定位, 也可以服务于企业的投资选址决策。依据海量精准数据, 找出共性规律, 提升决策效率。

业内人士认为, 华夏幸福依托自身独特优势打造的产业大数据平台, 是产业招商这一传统业务的数字化转型升级, 可以大大提升产业招商效率, 能为企业投资选址和区域产业发展提供更高效的服务。

持续为城市导入先进产业集群

5 月 9 日, 华夏幸福引进的百亿级偏光片项目落户合肥长丰产业新城, 助力合肥打造千亿级新型显示产业集群;

3 月 27 日, 投资达 120 亿元的欣旺达动力电池项目落户南京溧水产业新城, 推动溧水新能源汽车及零部件产业集群迈上新台阶, 助力南京打造全球有影响力的产业地标;

2018 年, 华夏幸福为所在区域新增签约入园企业 702 家, 新增签约投资额 1660 亿元……

作为中国领先的产业新城运营商, 华夏幸福坚持“产业优先”的核心策略, 组建了 4600 人的产业发展团队, 形成了包括“产业规划、选址服务、全球资源、行业圈层、金融支持、专业载体、一揽子政策、全程服务”等在内的产业发展生态体系。

华夏幸福产业发展集团总裁赵威表示, 华夏幸福将持续提升产业发展能力, 持续为城市导入先进产业集群, 助力区域经济高质量发展。(瑜哲)

车好多集团: 为用户创造更大价值成为品牌塑造破局点

品牌是企业一种重要的无形资产, 是一个企业的灵魂, 也是一个企业存在和延续的价值支柱。在第三个中国品牌日来临之际, 车好多集团向中新网表示, 目前中国汽车消费服务领域正处于重要拐点期, 新的消费市场和新的消费势力正在形成, 切实解决用户痛点, 为用户创造更大价值将成为塑造深入人心品牌重要的破局点。

打造强有力品牌是企业核心竞争优势

车好多集团认为, 品牌能够帮助企业建立目标消费者的忠诚度, 而且品牌一旦建立成功就能在消费者心目中形成固定的形象, 从而把品牌和同类品牌产品区分开来, 占领消费者心目中的空白领域。对于车好多集团来说, “品牌”是业务的核心基础设施之一, 在智能商业时代, 打造强有力的品牌是企业获得核心竞争优势的基础, 是企业发展不可忽视的重要因素, 只有将品牌发展上升到战略层面, 才能从本质上充分释放品牌势能。

京东集团宣布成立 京东健康子集团

日前, 在对外发布的 2019 财年第一季度财报中, 京东集团宣布正式成立京东健康子集团。京东健康作为京东集团旗下唯一经营大健康相关业务的子集团, 将依托京东集团的各项能力和资源优势, 在现有医药零售、医药批发、互联网医疗、健康城市四个业务版块基础上, 逐步完善“互联网+医疗健康”产业布局。

自 2016 年涉足医药行业以来, 京东一直秉承“医、药联动”的思路, 依托品牌、流量、供应链及物流等优势, 已经初步形成了覆盖药品零售、批发、工业全产业链, 以及医疗服务诊前、诊中、诊后全流程的业务格局, 为消费者提供闭环的医+药服务、为业界伙伴提供综合的价值创造。

根据《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》的数据显示, 2020 年中国大健康产业总规模有望达到 8 万亿元; 而以 5G、物联网技术、人工智能和大数据为代表的新兴科技, 在大健康领域的各种场景、环节及服务上, 正在带来巨大变革。同时, 近年来国家连续出台了若干促进“互联网+医疗健康”发展的指导意见和具体政策, 这些政策增强了企业的信心, 从多个方面对行业发展起到助力作用。

京东健康将基于以医、药为核心的现有优势业务体系, 持续巩固并扩大在医药电商、互联网医疗等领域的领先地位, 并通过数据和技术驱动的智慧医疗解决方案, 进一步拓展并深化京东健康在“互联网+医疗健康”产业的布局, 以打造最值得信赖的健康产业旗舰。(中新网)

作为优秀的品牌, 需要持续聚焦用户, 以直击用户痛点、打造极致用户体验为出发点。车好多集团围绕用户需求和体验, 不断迭代商业模式, 深度改善服务品质, 推动以数据驱动新零售的有效落地, 实现品牌与业务相互赋能的同时, 更好构建品牌信任感, 并提升效率让利于消费者, 实现口碑叠加, 达成用户价值与品牌价值共生。

企业通过品牌识别中的组成要素, 满足顾客的功能性、情感性、与象征性价值需求, 使其产生满意的体验, 从而塑造强有力的品牌。车好多集团认为, 目前中国汽车消费服务领域正处于重要拐点期, 新的消费市场和新的消费势力正在形成, 切实解决用户痛点, 为用户创造更大价值将成为塑造深入人心品牌重要的破局点。

以瓜子二手车品牌的实践经验为例, 车好多集团指出, 对传统二手车来说, 是典型的柠檬市场, 服务商以“中间商”的身份参与交易环节并赚取差价, 为压低买入价、抬高卖出价, 混淆车况与车辆真实价值, 从而造成了用户对传统二手车存在极大不信任及混乱的深

刻印象, 严重影响了整体二手车行业的信誉与口碑。而瓜子二手车从成立之初, 便秉承“没有中间商赚差价”的直卖模式, 取消了原本在二手车交易流转过程中被车商层层加码的差价空间, 促进卖家和买家直接交易, 打破传统二手车交易价格屏障, 切实解决用户痛点, 极大建立用户信任感, 进而占领用户心智高地, 并创造瓜子=二手车的心智关联。

围绕用户需求与体验提高服务品质

车好多围绕用户需求和体验, 不断迭代商业模式, 深度改善服务品质, 推动以数据驱动新零售的有效落地与行业基础设施建设, 依托瓜子二手车严选直卖店与毛豆新车店, 及所构建的一站式服务生态体系, 进一步升级消费体验与服务效率, 为消费者构建更好品质消费环境, 有效实现品牌与业务的一体化打通; 对用户而言, 增强品牌信任感, 更好塑造品牌形象与影响力。

据介绍, 相关统计数据显示平均每 10 个中

国人中便有 9.5 人知道瓜子二手车; 毛豆新车在 2019 年春节档投放期间, 百度指数(反映网络曝光率及用户关注度)持续走高, 其中, 2 月 24 日, 毛豆新车百度指数是同类品牌的 10.1 倍。

车好多集团认为, 品牌塑造是长时间内积淀的产物, 需要一以贯之与持续投入。要打造深受消费者喜爱与认可且长久的品牌, 一定是建立在该品牌为用户创造更多价值以及有着良好的口碑基础上。因此, 在营销端, 车好多集团一直长期持续投入, 保持用户对品牌的高度认知; 在产品端, 不断加大产品、技术研发投入, 完善汽车消费服务场景生态圈, 为消费者打造更加多元化的覆盖购车、用车的汽车消费服务一站式平台。

车好多集团指出, 市场经济下, 大企业, 大责任。企业是社会责任不应局限在商业上, 还应成为改变社会的力量。企业公民责任将是未来企业胜出的关键。为此, 车好多集团表示, 未来将不断关注公益事业, 履行社会责任, 凭借平台与技术, 为社会提供更精细、高效的公共服务, 以作为彰显行业价值与品牌价值。(中新网)

●茅台集团党委书记、董事长李保芳应邀出席活动



品牌强国战略联盟在京成立 李保芳应邀出席活动并参与品牌强国倡议

在习近平总书记提出中国品牌建设“三个转变”重要论述五周年之际, 5 月 10 日, 由千余家成员单位参与的品牌强国战略联盟在北京成立, “中国品牌强国盛典”同时启动。中共中央宣传部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄, 司法部政治部主任冯力军, 吉林省委常委、宣传部长王晓萍, 广东省人民政府副省长许瑞生, 青海省人民政府副省长田锦尘, 新疆维吾尔自治区副主席任华等领导出席活动。

中央广播电视总台发起的品牌强国战略联盟, 由 1000 多家成员单位组成, 涵盖中央部委、地方政府、品牌企业、高等院校、科研机构、行业协会等。茅台是首批入选品牌强国战略联盟的企业代表。

活动现场发布了中央广播电视总台品牌

强国战略联盟倡议书, 集团公司党委书记、董事长、总经理李保芳, 中船重工质量安全环保部主任李明远, 山东鲁花集团董事长兼总裁孙东伟, 东阿阿胶股份有限公司总裁秦玉峰等联盟代表在“倡议书”上郑重签名, 共同发起品牌强国的倡议。

成员单位发出的联合倡议表明: 品牌强国战略联盟将通过强强联合, 汇聚社会各界力量, 在新时代深入践行品牌强国战略, 探索中国社会各界的品牌强国使命, 发挥品牌在企业高质量发展中的作用, 共同为品牌强国战略助力加油, 努力满足人民对美好生活的向往。

慎海雄表示, 打造中国品牌, 增强国际影响力, 形成中国品牌传播的强大舆论场, 是中央广播电视总台推进品牌建设“三个转变”的

职责所在。总台将立足国家战略, 发挥自身优势, 服务品牌战略, 强化全民品牌意识, 为打造中国知名品牌、塑造中国品牌文化、建设品牌强国积极贡献力量。

活动现场同时启动了“中国品牌强国盛典”大型电视活动。“中国品牌强国盛典”是中央广播电视总台“品牌强国”主题活动的重要组成部分。据主办方介绍, 从 5 月份到 11 月初, 围绕“品牌强国”主题, 集中推出一系列节目和活动, 了解、寻找、推广国内优秀企业品牌, 深入宣传报道我国品牌建设成果, 充分展示我国企业知名品牌风采, 同时组织开展一系列品牌活动, 唤起全社会对品牌建设的关注与支持, 推动中国品牌建设持续、健康、高水平发展。(本报记者 樊璞 张建忠 组稿)



龙城旅游控股集团 构建“旅游 +” 协同发展新体系

江湖自在年、“江湖盛宴”餐、网红书法展以及千亩光影秀逍遥幻境, 这是江苏常州东方盐湖城今年以来一波又一波的活动, 给入园游客带来了丰富的产品选项和感官体验。龙城旅游控股集团打造的这座文旅“4.0 时代”扛鼎之作, 在开业三年期间持续发力, 成为华东旅游市场上的一股强劲势力。

龙控集团作为常州文旅龙头企业, 通过打造一批品质优、投资实、运营佳、影响大的全域旅游战略项目, 快速完成在文旅融合、文旅融合领域的全新布局, 助力常州“旅游明星城市”建设。

打造高质量文旅融合产品

事实上, 文化和旅游的融合, 早已融入了龙控集团项目规划的骨髓之中。早在九年前东方盐湖城立项之初, 龙控集团就已高瞻远瞩, 提前布局, 创造性地在国内首次提出了“宗教文化展示”、“江南神奇山馆”、“创意互动体验”的三合一产品开发模式, 建设出“一观八院十家宿, 廿馆百铺千间房”等特色旅游产品。

开业三年间, 东方盐湖城充分考虑游客“吃、住、行、游、购、娱”六要素需求, 将“养生、康体、娱乐、餐饮、酒店、商业”等多种业态融入其中, 通过“主题性、文化性、互动性”的特色商业形态充分遵循着“24H12M80Y”的产品法则, 满足不同类型、不同时间段、不同需求的游客, 实现生态、生产、生活的协调统一。

三年来, 东方盐湖城已累计接待游客超 420 万人次, 收获包括“国家 AAAA 级旅游景区”“中国年度最佳休闲小镇”等数十项荣誉和奖项。道文化大会、中华民谣歌会、民俗灯会等大型品牌活动的精心打造, 受到了业界与游客的一致认可与赞誉。

通过羊群效应, 东方盐湖城还带动了茅山周边文旅、地产等共计 51.8 亿元的项目落地开发, 对区域经济和就业贡献突出, 全面加速了金坛茅山旅游度假区的整体开发进程, 成为了金坛一张闪亮旅游名片。

构建“旅游 +”协同发展体系

东方盐湖城在业绩和口碑上的双丰收, 让龙控集团更加坚定了快速构建“旅游+”协同发展体系的决心和信心——以常州作为城市旅游目的地主体, 依托“环球恐龙城”“东方盐湖城”双城联动的优越的旅游产品、便利的旅游交通、完善的配套服务, 以都市旅游辐射和带动全域旅游发展, 不仅填补了常州品质旅游的空白, 更构建出一套“旅游+”协同发展体系。

龙控集团与新北区西夏墅镇合作打造的美丽乡村示范点——梅林东南村, 紧紧围绕实施乡村振兴战略, 以村庄为基, 以文化为魂, 以产业为要, 已经成为常州市乡村振兴的成功样板, 让游客“看得见山、望得见水、记得住乡愁”。未来, 龙控集团将以“三生统合”为引领, 培育乡村发展的内生动力, 吸引社会各界资本对乡村市场进行持续投入, 推动多元化乡村振兴模式新探索。另一方面, 龙控集团深度挖掘和提炼龙城常州历史渊源, 通过融合中华上下数千年的龙文化及医养文化, 稳步推进孟河小黄山颐养康寿产城融合示范区建设。

去年, 交旅融合典范——宁沪高速茅山恐龙主题服务区的“横空出世”, 既是对城市交通服务功能的提升, 更有助于立体化旅游产业发展格局的形成, 推进常州全域旅游新发展。

不仅着眼于新北区, 龙控集团“旅游+”协同发展体系已经遍布全市, 全力推动常州全域旅游发展。往西, 继在金坛开发东方盐湖城之后, 龙控集团正在积极加大对溧阳等区域的投拓开发, 借溧阳旅游产品结构优化升级为契机, 立足传统旅游景区发展优势, 在宁杭铁路运营逐步成熟的带动下, 通过差异化的产品打造, 全面放大溧阳旅游优势。往东, 由新北区、天宁区及龙控集团三方联合打造的“北部都市生态旅游带及环球恐龙城康育乐小镇”目前也进入实质性阶段, 先期启动的“国王国际学校”等项目正稳步推进。

“创新业务”是火柴头, “创新开发”是火柴梗, 近年来, 龙控集团旗下的恐龙园集团也以“投资+服务”为标志, 面向全国提供文旅项目的整体解决方案供应, 逐步实现由单纯的“景区运营商”向“文化旅游产业整体解决方案供应商”转型, 并与中信旅游、鄂交投、雅居乐、天伦股份、红星美凯龙等行业巨擘建立战略合作关系, 全面实现共赢发展。

今年五一假期, 常州中华恐龙园成为江苏省唯一跻身全国热门景区前 10 位的景区。过去, 旅游对其他产业的带动比通常是 1:7, 即 1 块钱的旅游投入将拉动其他产业 7 块钱产出。而如今, 在文旅深度融合和大众旅游消费需求不断升级的背景下, 旅游的带动比将突破 1:10 甚至是 1:20。通过一个文旅项目的打造撬动一片“处女地”的开发, 甚至带动整个区域的综合发展, 在文旅融合时代的背景下已然成为一种趋势。(中新网)