

京东冷链 618 携手蒙牛 打造冰淇淋产业全链路服务升级样板

张涛

正值京东 618 全球年中购物节激战正酣,时令生鲜、冰品冷饮在线上消费火爆之际,京东冷链宣布与国内领先的乳制品巨头蒙牛乳业达成合作意向。

根据合作内容,京东冷链将为蒙牛冰品开放覆盖全国的冷链仓网布局与冷链 B2B 核心骨干网,充分发挥 F2B2C 一站式冷链服务优势,从冷链仓储管理、干线运输、品质保障等多个维度进行全面创新,打造从工厂到销地再到餐桌的一体化行业解决方案,助力蒙牛冰品服务品质再升级。

多产品矩阵组合发力 全链路服务品质升级

作为国内领先的乳制品巨头企业,蒙牛乳业成立 20 年来,连续 10 年位列全球乳业 20 强,旗下形成了包括液态奶、冰淇淋、奶粉、奶酪等多品类的产品矩阵系列。其中,以蒂兰圣雪、随变、冰+、优牧之选等为代表的蒙牛冰淇淋明星产品,凭借全球甄选食材和世界顶级生产工艺,受到众多消费者的追捧喜爱。

然而很长一段时间以来,冷链物流一直是掣肘冰淇淋生产企业发展的难题之一。尤其是高档冰激凌的含奶量极高,遇热即化,对冷链仓储管理的科技化水平、运输过程中的在途温度以及供应链条的一体化程度均有着极高要求,因此,一场围绕冰淇淋的供应链角逐势在必行。

根据合作内容,京东冷链将通过先进的仓储管理系统及操作规范,为蒙牛提供仓配一体的全供应链服务,并对其在京东及垂直电商等线上各渠道的库存进行统一管理,减少搬运次数,最大程度降低冰淇淋“脱冷”风险。同时,对冰淇淋的转运流转,京东冷链也有着严格的操作规范,比如对装卸车的时长要求都精确到分钟级。

此外,依托冷链卡车、冷链整车等标准化



冷链 B2B 产品矩阵,京东冷链还将为蒙牛全国 13 个工厂的冰淇淋与冰皮月饼,提供从工厂端到经销商端的干线运输服务,满足灵活货量下的全国运输需求。尤其是在 618 大促期间,京东冷链还将通过卡班一站式送货入仓的增值服务,为蒙牛提供绿色通道,实现快速交仓的需求,大大缩短入仓周期。

智能设备高效运转 冰淇淋一路领“鲜”

除了全链路服务升级外,智能科技也是京东冷链助力蒙牛冰淇淋提质增效、一路领“鲜”的重要“王牌”之一。

近年来,京东冷链加紧在物联网技术、大数据、云计算与人工智能等新兴技术方面的前瞻布局,加速“人、车、货、场”等要素的数据化升级,不断突破冷链行业的技术瓶颈。尤其是针对冰淇淋这样极易化冻、对流转效率要求极高的商品,京东冷链一方面严把“温控

关”,通过制冷预冷、保温保鲜等技术的不断优化,根据冰淇淋的含奶量不同,分别储存在-18℃和-35℃两个温层,同时依托自主研发的智能温度监控平台,确保全程温度可视、品质可控;另一方面,通过全国首个冷仓“货到人”拣选系统、冷链自动化分拣中心的投用,大大提高冷库自动化程度,加速订单流转,让消费者可以在更短时间内收到“仙气”十足的冰淇淋,也让员工体验得到升级。

据了解,位于北京的京东冷链自动化分拣中心,通过“人机 CP”的配合,实现不同细分滑道的自动化分拣,不仅使冷链分拣效率提高 3 倍以上,还将原来需要从分拣中心——区域分拣——配送站点的流程简化成分拣中心直传配送站点,减少中间环节,提升整个冰淇淋订单流转效率。

此外,京东冷链还为冰淇淋定制专用包装箱以及干冰、冰盒等专业冷媒,实现从打包、分拣、配送,一直到消费者手中每一个环节的全程冷链。据悉,在一个冰淇淋订单中,

会放置多块干冰,而干冰的温度低达-78℃,为冰淇淋的品质保障再添一道砝码。

打造多行业解决方案 一站式冷链服务能力释放

今年以来,京东冷链不断聚焦冷链行业新趋势、新特点,以技术驱动创新,以产品助推服务,持续打造高效、精准、敏捷的 F2B2C 一站式冷链服务平台。为了更精准地匹配适应不同行业的需求,京东冷链还针对冰淇淋、速冻面点等食品加工工业客户打造了专属的一站式冷链解决方案。

此次与蒙牛的合作,正是京东冷链工业解决方案的一次重要落地。蒙牛集团相关负责人对此次合作寄予厚望,他表示,“这是一次极富创新的合作升级,不但有助于提升蒙牛冰品的冷链配送水平,还能将服务辐射到冷链体系还不完善的三四线及农村市场,从而为更多消费者带来更优质、更新鲜的冰淇淋产品和更便捷、更高效的物流服务。”

截至目前,京东冷链已经发布包括冷链仓储、冷链卡车、冷链整车、冷链城配在内的四大标准 B2B 产品,完整贯穿冷链仓储、干线运输、城市配送各个环节;并基于产地、工业、餐饮、零售、进口等行业的供应链特性与差异,打造了从仓储到配送、从线上到线下、从硬件到软件的五大行业一体化定制解决方案。

随着技术实力与服务模式得到认可,正在有越来越多的商家加入京东冷链的“朋友圈”。据京东冷链相关负责人介绍,作为社会化冷链协同网络的中坚力量,京东冷链在健全社会冷链流通基础网络的同时,不断提升自身网络效率与标准服务能力,拥抱各行业合作伙伴,稳健而有力地向各行业商家释放 F2B2C 一站式冷链服务的供应链价值,必将极大地帮助各行业商家进行成本优化、效率提升与体验升级,持续塑造全行业最佳的客户体验。



●宏华集团行政总监狄晓宏在广汉制造基地接受记者采访。

宏华集团 助力绿色开发 首创页岩气 整体解决方案

宏华集团有限公司(以下简称宏华集团)行政总监狄晓宏 16 日对记者表示,宏华集团率先发布了页岩气开发整体解决方案,开行业之先河,能大幅减少噪声等污染,实现真正意义上的绿色节能减排。

正值 2019 世界工业互联网大会期间,记者 16 日走访宏华集团广汉制造基地,参观了宏华集团自主研发的 6000HP 压裂系统、压裂作业指挥控制中心和各类钻机。

狄晓宏介绍称,早在 2009 年,宏华集团借鉴美国页岩气开发的成功经验,并针对中国页岩气的特点,开始了页岩气开发领域的研究。如今宏华集团已经成为中国最大的石油钻机成套出口企业和全球最大的陆地石油钻机制造商之一。

在 2012 年举行的美国国际海洋石油技术展览会上,宏华集团针对页岩气成片分布、渗透率低、单井产量不高的特点,率先发布了以“网络先行、以电打气、气电结合、流水式作业、工厂化生产”为核心理念的宏华页岩气开发整体解决方案及配套设备,引发行业广泛关注。

据介绍,宏华页岩气整体解决方案可以将固定资产投资降低 30%以上,井场占地面积减少 30%~50%,燃料成本减少 40%以上,压裂成钻完井综合费用降低 20%,操作人员减少一半……与此同时,由于使用电动机完全取代了柴油机,该方案能够实现零排放,且大幅减少噪声等污染,达到真正意义上的节能减排。

作为第三代成熟产品,宏华全电驱压裂泵核心技术实现完全自主知识产权,摆脱了传统压裂车几大关键部件依赖进口的被动局面。宏华页岩气开发整体解决方案自研发以来,各项技术先后获得发明专利 20 项,其中有 5 项 PCT 专利和 3 项美国专利。

2018 年,宏华电动压裂系统成功进入美国页岩气市场;2019 年,宏华集团在中国新疆玛湖、四川长宁、四川威远等页岩气开发核心区块多次刷新页岩气压裂作业新纪录。

狄晓宏表示,宏华页岩气整体解决方案是中国智慧对全球油气重大装备领域的巨大贡献。随着电动混砂车、电动混配罐、电驱连续管等一整套电驱压裂设备投入使用,宏华页岩气整体解决方案将为页岩气发展贡献更多宏华智慧,推动全球页岩气开发的新浪潮。

(郭超凯)

阅文借道传音手机 进军非洲市场

6 月 11 日,网络文学平台阅文集团与新兴市场智能终端企业传音控股达成合作。阅文集团公关部相关人士向北京商报记者独家透露:阅文集团将面向非洲市场推出新阅读 App“Ficool”,首期推出近 3 万部英文作品,该 App 将预装在传音控股在非洲发售的全品牌系列手机上。

上述人士向记者进一步介绍,“Ficool 首期推出阅文集团近 3 万部英文作品后,还将陆续上线其他当地语言版本以及本地原创的内容”。

阅文集团旗下有 9 个阅读产品,核心产品为 QQ 阅读。根据大数据调研机构 Quest-Mobile 的报告,2019 年 3 月,QQ 阅读月活跃用户规模为 3661 万。在国内,阅文集团与 OPPO、华为和 vivo 等手机厂商合作,预装各类阅读 App,还将内容授权给了百度、搜狗等第三方伙伴。

阅文集团方面表示:“传音控股将助力阅文集团把握非洲在线阅读市场的巨大机遇。这是阅文国际战略的重要一步,将进一步拓展全球用户群体、挖掘文学 IP 价值。”此前,阅文集团旗下的起点中文网也推出了针对海外的产品 Webnovel。

区别于华为、小米等中国手机厂商,传音控股主要瞄准海外新兴市场国家,向当地消费者提供智能终端和移动互联网服务,包括手机、智能配件及家用电器等。目前,传音控股全球销售网络已覆盖 70 多个国家和地区。根据市场研究机构 IDC 数据,2018 年传音控股旗下各品牌手机在非洲市场总份额排名第一。

传音控股方面表示:“相比欧美和中国等成熟市场,非洲数字化阅读仍在起步阶段。凭借传音深耕非洲的本地化资源和阅文在线阅读领域的业务优势,传音控股希望为非洲用户打造出他们所喜爱的在线阅读产品。”(魏蔚)

伽蓝携手亚朵 探索中高端酒店特色化升级新范式

6 月 12 日,伽蓝网络科技有限公司(下文简称为“伽蓝”)与亚朵集团(下文简称为“亚朵”)携手打造的系列设计师主题房正式对外发布。活动于上海虹桥临空 SOHO 亚朵 S 酒店成功举办,双方代表、主题房设计师、酒店业主及超过 20 家媒体出席,并由此开启对于中高端酒店特色化升级新范式的行业探索。

标准化到个性化的行业趋势

2000 年初,经济型酒店开始成规模进入市场,取代传统的招待所,并依次成就了锦江、如家和汉庭三大酒店业巨头。2010 年前后,消费者的入住体验需求继续提升,使得提供相对个性化服务的中端酒店成为了巨头们共同瞄准的市场,桔子水晶、全季、和颐、亚朵等相继脱颖而出。其中,亚朵以其“人文”概念在中端酒店中异军突起,从亚朵酒店、到亚朵轻奢再到亚朵 S,其一次又一次的产品迭代成为了业内瞩目的焦点。从经济型酒店向中端酒店前进的行业大趋势已然成型,如果说每十年酒店行业将发生一次大的变革,那么接下来十年中端酒店又将迎来怎样的发展趋势?

业内人士普遍认为,即便仍处于消费升级的有利背景之下,中端酒店的竞争也已趋于白热化。未来中端酒店的竞争,被认为将是品牌之争。而酒店品牌的打造不仅意味着服务升级,同时也需要在目标用户心中形成更个性化的品牌认知。对于不断努力进行产品升级的酒店业来说,如何占领用户心智成为当下最难寻找标准答案的问题。

茅台之窗

李保芳:到月底投放2000吨茅台酒

6 月 12 日,茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳在丹寨,释放茅台酒重磅信号:茅台最近 20 天将投放 2000 吨茅台酒到市场,下半年后劲十足。承诺增加投放的同时,李保芳亦提醒各地经销商要守规矩,珍惜经销商资格,长久做下去。

“加快生产”与“加快投放”

对于目前全国市场出现的短缺问题,茅台高管已采取紧急措施。 “就是两点,加快生产、加快投放。”李保芳解释称,现在离 6 月 30 日还有 18 天,在这 18 天,生产车间 24 小时要倒班生产,保证每天 100 吨的生产量和投放量。

“抓好这 18 天时间,茅台要实现时间过半任务过半。”李保芳透露,截至现在,茅台酒已投放市场 1.2 万吨,到 6 月底销量要超过



“轻奢爆改”,全新的解决方案

此次活动所发布的三间主题房,由伽蓝联合女性中产自媒体矩阵“二家”为亚朵量身打造,被解读为其基于市场洞察及品牌资源整合,帮助标准化酒店空间向潮流打卡地升级的全新尝试。

该主题房项目选择了“轻奢爆改”作为策略,以软装为核心切入室内空间的再造,而不涉及原有房屋结构的变动,从而打造超高性价比的魅力空间。

谈及本次“轻奢爆改”的理念,项目负责人、伽蓝市场总监徐丽丽表示:“‘轻’可以被理解为爆改的低投入与短耗时;而‘奢’则体现在设计层面的附加值足够高,最终呈现给用户大不一样的空间效果。同时,好的内容会带来传播力,让用户为产品说话。”

此项目启动于 19 年 5 月,伽蓝邀请到国际一线奢侈品 LV、CHANEL、HERMES 背后的合作设计师,并融入时下最流行的元素。三间主题房分别被赋予艺术家、服装设计师、花艺师这三个时髦职业属性,设计师们根据精



1.4 万吨。

李保芳表示,下半年,按计划,茅台酒的投放量约 1.8 万吨,下半年后劲十足。

李保芳希望,各省茅台酒经销商尽量把仓库里的存酒投放市场,茅台也会及时保证投放,并在品种上作出调整。

不谈价格谈规矩

最近一段时间,网络纷纷爆料各地茅台

心设定的人设,最终完成了三间风格迥异的主题房。值得一提的是,主题房的设计在快闪活动期间充分挖掘“触”“听”视“嗅”“味”五感,以达到沉浸式的互动体验。

行业策划服务机构应运而生

该主题房项目的推出,背后暗含着整个中高端酒店行业的不安与悸动,而与之相对应的,是伽蓝这类从事行业资源整合的专业机构开始崭露头角。据 CEO 钱欣介绍,伽蓝是一家专注从事中高端酒店的策划服务机构,瞄准当下酒店行业品牌差异化的需求,试图给行业未来的个性化 IP 升级找到一个可行的全新范式。

谈及此次操盘该项目的深层考虑,钱欣表示:“国内中端酒店的特色化升级已成为行业发展必然趋势,伽蓝致力于成为住宿行业的综合服务商,帮酒店品牌找准自己的定位,同时提供个性化内容升级服务。从而塑造品牌在用户心中的感知度,帮助品牌收获用户的忠诚度以及行业的知名度。”

据了解,伽蓝已与二家达成战略合作,背靠其中以中产女性为主体的 2000 万用户,并整合大量设计师 IP 资源、内容生产能力以及传播资源,伽蓝或许将成为未来搅动中高端酒店市场的一个重要变量。而钱欣显然也对此充满信心:“伽蓝还将与行业内的优秀酒店品牌展开更多合作,将更多创意和更用心的服务带给住宿行业,与行业共同迎接新一轮的迭代。”

(北国网)