2013 年中国肉业博览会举行

河南众品集团参展摘得多项桂冠

■ 本报记者 李代广

6 月 22 日—24 日,第九届中国肉业博览会在北京国际展览中心隆重举行。

本届博览会是由国家商务部支持、商务部市场秩序司具体指导、商务部流通产业促进中心主办、北京市商务委员会协办举行。

作为我国肉类行业知名企业,河南众品集团积极参与了本届肉业博览会,展示了企业良好形象和产品的高端品质,众品牌产品在“舌尖上的肉制品—肉制品营养及美味评比活动中”获 5 个奖项:美味皮丝获得创新奖、大火腿获美味奖、精火腿摘得佐餐下酒奖、五香牛肉荣获老人欢迎奖、东坡方获肉色香味俱全奖。

本届届本届博览会共设五大展区:商务部促进肉品安全成效展区、肉类产业链品牌企业展区、屠宰行业科技展区、国际及台港澳展区、肉品安全消费科普展区。

五项活动内容:“肉品安全承诺”活动、肉菜追溯体系建设成效展、“放心肉”服务体系建设成效展、肉类行业发展论坛及产销对接洽谈会、肉品质量安全知识竞赛、舌尖上的肉制品—肉制品营养及美味评比服务。

本次肉业博览会是与“全国食品安全周”同期举办,并作为宣传周商务部主题日的重要活动。博览会主题“保障肉品质量安全,促进肉品安全消费”,倡导高度关注肉品质量安全问题,倾力营造肉品生产消费良好环境。众品作为中国肉类产业链整合商、中国温控供应链集成服务商,在业内以优质、高端、放心的肉产品而备受好评。

众品集团一直致坚持“自然产业链,自然好产品”的理念,不断发展创新,为广大消费者提供更优质、更放心的肉产品。这次众品的产品荣获 5 项不同奖项也从侧面说明了众品的肉制品具有优质味美、品种多种、备受消费者喜爱的特点。

本次博览会上,众品的展厅位于一楼主展馆主通道旁,面积约有 135 平米,整个展厅布置明亮、简洁、大气,展示了众品鲜品系列产品、肉制品系列产品和冷链物流基地布局及服务内容,并对“香曲海”高端生鲜制品及系列预制品进行了中的品牌推荐,突出了“中国肉类产业链整合商、中国温控供应链集成服务商”企业定位。

在线旅游促销牺牲利润争市场

在线旅游领域的纷争终于烧到了门票预订领域。记者获悉,即日起至 8 月 31 日,OTA(在线旅游预订商)大佬携程网掀起景区门票大促。这也是继酒店、机票这些传统领域外,OTA 价格战的新猎物。事实上,价格战只是吸引消费者眼球的噱头,拿下门票领域,进而串起酒店、机票这一整条旅游产业链,在行业占有更大的话语权才是其深层次的目的。

携程 4 月推出门票预订业务,并将这项业务上升为与酒店、机票同等地位的核心业务板块以来,OTA 关于门票预订业务战火不断。此次携程启动全网力度最大的门票返现促销,在业内人士看来让一直深耕该领域的同程网、驴妈妈受到了冲击。

以往,OTA 之间价格战争夺大多局限在酒店、机票预订。不过随着这一领域竞争越发透明,越深层次的价格战意味着割肉越多。去年,OTA 大佬艺龙网受价格战拖累,全年的净利仅 50 万元,远低于上年度的 3930 万元。这种现实让 OTA 尝试开发新的领域。

无论是之前的酒店、机票,还是如今的门票预订价格战,本质都是争夺流量、整合资源链。OTA 牺牲利润来换取市场份额已是不争的事实。携程旅游事业部总经理陈敏表示,价格战不是竞争的全部,价格战是手段,价值战才是本质。

事实上,一旦某一家 OTA 占据了机票、酒店、门票领域更大的份额,将在旅游业的竞争中占有更大的话语权。劲旅咨询传媒机构总经理魏长仁表示,尽管目前门票业务利润微薄,但随着自由行热度逐渐攀升,门票业务已经成为决定旅游行程的重要环节。

不过,OTA 为了获得更多的生存筹码不会轻易押宝。除了门票预订之外,携程网、同程网均有酒店、机票等其他业务;专注于门票预订领域的驴妈妈,如今也借门票预订开拓了“门票+酒店+目的地综合服务”的自助游产品服务体系。青芒果网负责人也向记者透露,未来将会有订酒店送门票,或酒店+门票打包销售。

目前,可在线预订门票的旅游网站以携程网、同程网、驴妈妈为主。同程网已成为该市场份额最大的网站。目前在线门票预订市场仅占全部门票市场份额的 1%,未来会有更多 OTA 企业加入门票分销的竞争中。 (网文)

连锁巨头“拳脚”齐出抢占高端市场

华润万家旗下便利店“V>ngo”劲风急扫在广州地铁 5 号线连开 9 家,沃尔玛、百佳、永旺更是不遑多让,广州零售连锁的营销竞争正悄然变化。

■ 朱玲

近日,广州地铁 5 号线内,华润万家旗下便利店“V>ngo”一口气开了 9 家。而日前,沃尔玛旗下山姆会员店已对外称将加紧开店步伐,国内已签约 7 家;百佳旗下精品超市 Taste 即将开业;另据永旺方面透露,今年开始集团旗下购物中心、专卖店等业态也将陆续进驻。这些都意味着广州零售连锁的竞争正悄然变化。

不同业态大力跑马圈地

华润万家在不同业态中跑马圈地表现明显,今年来更是加速发展。近日,在 5 号线地铁站内发现,一周之内共有 9 家 V>ngo 便利店开业,其拥有者正是零售连锁巨头华润万家。早在 2007 年,华润万家便在深圳开了第一家 V>ngo 便利店,此业态与大卖场、生鲜超市、高端超市、购物中心等并存,今年开始在广州扩张起来。

V>ngo 位于 5 号线内的 9 个站点,选址具有优势,紧靠地铁站出闸口,客流量大。“开业一周左右,人流量还不错。”位于 5 号线鱼珠站出闸口的 V>ngo 店店员告诉记者。

V>ngo 所在的 5 号线这 9 个站点内都没有同类便利店,周围有日阅堂、天天洗衣、利口福几个品牌店铺。比较发现,与 V>ngo 存在竞争可能的只有利口福,但其店内只售卖糕点与饮品,相比之下 V>ngo 的商品更多样化,食品、日用品等都有,两者差异化明显。正在地铁潭村站 V>ngo 店内消费的王女士告诉记者,“之前这里没有便利店,现在下了地铁顺路买点零食,很方便。”

事实上,华润万家涉足的领域远不止于此。以太古汇为例,里面精品超市 Ole’,咖啡连锁太平洋咖啡,药妆连锁 VIVO 采活,健康产品零售店华润堂,工艺品零售中艺都是其旗下品牌。

不惧投入深耕高端市场

对各大连锁超市而言,在熟悉的领域细分市场目前看来是风险与成本较低的方式。大卖场业态竞争异常激烈,针对高端市场的精品超市、会员店等业态受到追捧,近两年来众多连锁超市都不忘在高端市场分一杯羹。

百佳的高端超市 Taste 早在 2010 年就进入广州市场,而位于正佳广场的百佳旗舰店也从去年决定升级为高端超市 Taste,消息称今年 7 月将重新开业。早已在高端市场尝到甜头的华润万家公开宣布,到 2016 年,拟将旗下的两个精品超市 Ole’和 BLT 扩至 80 家。

而永旺旗下超市业态美思佰乐,目前位于太阳新天地的店是国内首店,该店媒体事务负责人告诉记者,其专注于为广东泛珠三角地区消费者提供服务,计划到 2020 年实现开店 100 家的目标。此外,沃尔玛旗下定位高端的仓储式购物俱乐部山姆会员店,近期也对外宣布将加快开店步伐。

据了解,定位高端的超市在选址、目标群体、客流量等都比一般超市要求高,因而开拓新业态需要投入更多,但连锁超市仍勇往直前,接二连三发力。

据一位熟悉超市业态的人士透露,高端超市之所以突围,是因其提供的商品、服务等不同于大卖场。大卖场毛利率低,商品同质化严重,导致同类竞争陷入价格战怪圈,目前一线城市竞争白热化;精品超市不同,可以做到毛利率高,商品差异化,再加上提供的优质服务,能吸引到固定的消费群体,其实业绩可观。

沃尔玛中国高级副总裁兼山姆会员商店首席运营官文安德就在接受媒体采访时表示,会员店在中国区销售良好,而位于广州番禺的店已实现盈利,已在国内签约 7 家会员店,预计未来两到三年内面世。而美思佰乐媒体事务负责人也透露,目前太阳新天地店日来客数将近 5000 人,表现一直都在稳步上扬。

新店“瘦身”开在社区里

虽然连锁超市巨头们仍不停止开店步伐,但新店明显“瘦身”不少,跟原来的大卖场相比,更加注重“小而全”,多数选址于偏离市区中心的社区,更贴近家庭消费者。

百佳物业及发展部总监林惠贞曾在花地湾的社区店新开业时介绍,社区店经营面积一般在 1000 平方米以内,能有效节约人力、租金成本,提高每平方米的使用率。店内商品“摆货量少,补货勤”,以适应消费者的需求。她还提到,未来超市发展将更类似香港方面,逐步减少分租部分,不再延续大卖场的形式,并加快开设社区超市的步伐。

而在 2010 年时,华润万家通过并购方式,已将在广州有 107 家门店的社区超市宏城超市收入麾下,开始发展社区超市之路。华润万家某区域高级经理也曾公开表示,“大型购物中心是未来的发展趋势,而社区店是另一个发展重点。”

▼特点分析

发展成本不低 但是一条捷径

无论是收购、并购,还是自创一个新品牌,这都意味着成本的投入,资金、人力、时间成本无一例外,是否有足够的资金及人力储备是多元业态发展的关键。沃尔玛中国高级副总裁兼山姆会员商店首席运营官文安德曾坦言,每一家会员店的市场培育期都不一样,我们需要打品牌,吸引会员,有的可能需要两到三年,有的甚至需要四年。多元化业态发展时,对于复合型人才的需求会渐趋明显,特别是跨界经营。

在擅长且具备足够资源的领域里细分市场,是一条通往多元化业态发展的捷径。以华润万家为例,在超市领域里的业态就细分为,购物中心、高端超市、大卖场、便利超市、生鲜超市、便利店。不同业态对应的消费群体不同,但在资源及经验上基本互通;人才储备方面也相应充足,在挑选管理层时能有很多内部选择。

电商“借道”运营商 发力线下渠道导流

电商“借道”运营商的合作营销模式正在浮出水面,相对于平台型电商的站内烧钱推广而言,基于强关系链的电信用户之间的分享传播,将颠覆站外推广转化率较低的局面。

早在 2012 上半年,苏宁首次提出“线上线下同价”,一年之后苏宁提出“云商”概念,号称云苏宁购无界的销售模式,折射出线上线下相结合已成新兴电商的新出路。在市场竞争激烈的大环境下,新兴电商需新的营销模式推动企业的发展,确保电商企业的发展速度。

电商行业名人龚文祥近日表示,电信运营商依靠强大的渠道资源和用户资源,将会成为除了银行渠道、微博微信渠道外,又一个新的电商销售渠道,是电商市场推广合作的蓝海。仅以中国电信为例,拥有其庞大的用户资源:1 亿固话用户、1 亿宽带用户、1.7 亿手机用户。

6 月下旬,在广州,唯品会、亚航假日、Mr.ing、银联商城日本馆等新兴电商与中国电信签订了翼分享电商合作协议,标志着运营商的渠道资源开始被电商重视并开始挖掘。据悉,电商将通过“电商用户购物返流量”、“流量会员网购享优惠”等模式与中国电信展开合作。即,电商提供限时特购商品到翼分享平台,翼分享用户成功购物,则会享受话费优惠、流量返还等多重服务。另外,翼分享的流量会员,参加合作电商的网购活动,也会享有专属优惠。

电商选择与运营商联手,通过与翼分享平台的合作,有利于在激烈的竞争中求得生存之地,有利于将运营商线下资源和电商线上商业资源的优势无缝结合。一方面,运营商通过整合电商提供的商业资源(如电商代金券、礼品卡等)降低渠道的促销成本,提高主营业务(流量套餐等)的销量;另一方面,可以通过电商优惠资源的吸引,将优质客户导入电商网站。让电商来获取新的客户。这种电信渠道导流、电商平台转化的新型的合作模式充分体现了电商与运营商资源的优势互补。

随着 3G 移动网络的快速发展和智能手机的日益普及,手机购物越来越成为用户不可或缺的移动互联网应用。与传统的桌面互联网相比,手机移动端的访问流量获取是各个行业电商的一大难题,同样也是新兴电商的一个机遇。

电商“借道”运营商的合作营销模式正在浮出水面,相对于平台型电商的站内烧钱推广而言,基于强关系链的电信用户之间的分享传播,将颠覆站外推广转化率较低的局面。所以,首批和中国电信合作的电商中,不乏在天猫商城中的优质品牌电商如 Mr.ing、周大福、丸美等。而且,电商“借道”运营商的合作营销模式是不需要像微博、微信营销那样粉丝积累过程。

在未来,电信运营商资源将会成为移动电商一大流量入口,而且每一个流量的价值都远远高于现有的推广渠道。如何利用这种新型营销模式获取更多的新增用户,电商可以在实际操作中不断摸索,不断改进,唯有适合自己的才是最好的。

(DONEWS)

[上接 P1]

建设世界一流电网和国际一流企业

——访四川电力公司总经理王抒祥

这对于我们电网企业既是难得的发展机遇,又是前所未有的挑战与压力。四川水电资源蕴藏量十分丰富,当前已进入大规模开发和集中投产阶段。据统计,全省已获得核准和取得路条水电装机容量约 1 亿千瓦,“十二五”期间规划投产 4468 万千瓦,今年投产将创纪录地达到 1266 万千瓦。同时,随着国家节能减排政策深入推进及新能源产业支持政策出台,我省新能源发电呈加快开发之势。预计“十二五”末,全省发电总装机容量将达 9300 万千瓦,其中水电 7500 万千瓦,风能、光伏、生物质等新能源 360 万千瓦,将成为全国最大的清洁能源基地。为适应我省电力能源发展战略需要,在“十一五”以来累计投资 1278 亿元的基础上,今后五年我们将再投资 1346 亿元,着力加快电网建设、提升供电保障能力,建成以特高压电网为骨干,各级电网协调发展的坚强智能大电网;打造成为“东接三华(华中、华东、华北)、西纳新藏(新疆、西藏)、北联西北”的电力交换大枢纽;构筑起跨省区、跨流域的“水火互济、购送灵活、交换方便、新能源上网高效便捷”的电力资源配置大平台,届时四川电网将成为全国最大的省级电网之一,最大电力外送能力将超过 3000 万千瓦,促进资源优势向经济优势转化,为我省经济社会实现持续快速健康发展、全面建成小康社会提供坚强的电力保障。

王抒祥指出,促进民生改善、社会和谐,要求电力发展更贴近生活、贴心老百姓。我们坚持电力发展与经济社会相适应的方针,积极服务地方经济和社会发展,切实履行社会责任,努力使公司成为一个人格饱满的企业公民。全力建设一张和老百姓感情亲密的电网,秉承“你用电、我用心”的服务宗旨,用心做事、用心服务、用心沟通,建立起与老百姓之间更加亲密的沟通交流平台。全力建设一张充满爱心、充满人性关爱的电网,通过电网奉献爱心、传递温暖、服务社会,用更多的爱心回报社会。去年,我们投资 32 亿元,仅用 6 个月时间建成投运“新甘石”联网工程,改写了藏区电网发展历史。为继续促进贫困地区民生改善和藏区和谐稳定发展,我们计划用 3 年时间,投资近 300 亿元,加快推进无电地区电力建设和藏区电网发展。将举全公司之力,用一年半左右时间,基本解决新增无电农户约 13.97 万户、61.36 万人的用电问题。深入贯彻落实国家关于支持藏区发展的重大部署,实施甘孜“电力天路”工程,从根本上解决藏区水电送出和无电户用电等问题,促进民族地区资源整合,实现资源优势向经济优势转化。全面启动川藏电网联网输变电工程,国家电网计划投资 66 亿元,由四川公司承建从甘孜乡城到西藏昌都,长达 1500 余公里电能输送大通道,推动藏区跨越式发展和长治久安。同时,积极推进芦山地震灾区电网恢复重建,做好电网基础设施专项规划与省内其他规划的衔接,初步规划投资 14.19 亿元,大力提升灾区电网供电能力,全面满足灾区恢复重建和经济社会发展用电需求。

王抒祥表示,在四川省委省政府的坚强领导下,在社会各界的大力支持下,四川省电力公司真诚希望与各行各业的兄弟朋友们一道,加强合作,增进交流,认真履行经济转型时期的企业责任,为四川经济社会实现科学发展、加快发展,与全国同步全面建成小康社会贡献力量,共同参与谱写“中国梦”绚丽多彩的四川篇章。

▶ 国有企业采访团 | 兖矿系列报道之五

会过“苦”日子方显真本事

——兖矿集团降本增效工作纪实

■ 王艳芹 袁 媛 本报记者 李国政

受困全球经济“寒冬”,煤企饱尝“冷风”。在过“紧日子”的大气候中,兖矿集团将严峻的外界形势化作提升企业“软实力”的一次良机,通过进一步深入推进“成本工程建设”,开源节流、降本增效、蓄力耕耘,既保持了经济效益平衡发展的良好势头,又为集团公司高质高效跨越发展奠定坚实基础。

开源节流 是“止血”,更重“造血”

今年 4 月份,兖矿集团决定实施十项断然措施,利用危机倒逼市场机制,加大开源节流管控能力。采取超常规措施度危求进,不是权宜之计,其根本目标在于“倒逼产品成本的竞争力”,从根本上提高企业的长期盈利能力。

对于今年更加严峻、更加困难的形势,兖矿集团一直在做充分的准备,降本增效措施的落脚点很多。以“市场”为导向,他们倒逼思维方式的转换,逼出了面向市场需求的管理意识和行为习惯;以用户需求为驱动,以提升核心竞争力为目标,倒逼管理机制和管理流程的完善,逼出了“灵活性”和“竞争力”;以提高协同创效能力,强化资源优化配置为导向,倒逼合并重组模式和路径方式的调整,逼出了新的发展机遇。一季度,公司主要产品成本全部完成目标计划,实现降本增效 3.72 亿元。

在源头上杜绝了“出血”隐患的同时,他们把科技优势转化为降本增盈的驱动力,同时把加快产业结构调整视为战胜经济危机的根本途径,为企业发展注入新活力与新动力。

——研发高端产品。轻合金公司立足于高起点、高定位,潜心研究试制高附加值产品,不断进军铝铸造行业空白区域。3 月 21 日,成功试制出国内最大规格空心圆铸锭;5 月 19 日,成功试生产出规格为 600mm×85mm 的 MB15 镁合金板材,为该公司开拓国内外市场打下了坚实基础。

——加大淘汰落后产能、优化产业结构的力度。煤化工关停落后的生产系统和装置,集中发展凯模特公司蒽油深加工、开阳化工 50 万吨合成氨等优势产品;机电装备制造着力完备煤炭生产设备配套能力;加拿大资源量达 47.3 亿吨的钾矿项目勘探首战告捷等等,使全集团产业结构呈现战略性的优化。

数据显示,当前,兖矿集团已驶入科技降本和贡献项目培育快车道:成功开展综放工作面端部交叉布置装备配套及支护技术研究,回收率在同等条件下提高 1%以上,年多回收煤炭资源 6 万多吨,新增产值 3000 多万元;新启动的兖矿集团鄂尔多斯能化公司的转龙湾和石拉乌素两大煤矿投资总概算超过 150 亿元,项目建成后,年分别可实现煤炭产量 500 万吨和 1000 万吨,经济效益和社会效益显著……

生于忧患 是压力,也是超越的契机

5 月 31 日,兖矿集团鲁南化工公司对年产 10 万吨醋酐装置实施第二轮一体化承包经营。去年 3 月 3 日,兖矿集团试水国有民营,鲁南化肥厂醋酐分厂首吃“螃蟹”。随后,新型肥料和亚砜车间 7 个项目分别进行了竞聘承包。9 个月后,生产醋酐 7 万吨,在运行天数同比减少 30 天的情况下,增产 2.4 万吨,实现减亏 4000 余万元。而其他 7 个承包经营项目,同口径也比上年减亏 1.18 亿元。

集团公司总经理、党委副书记李位民认为,目前严峻形势对煤炭企业形成冲击,表面上是对企业产品的冲击、对企业经济增长速度的冲击,实质上是对企业发展方式的冲击,对管理模式的冲击。

他们把内部市场化管理作为商业模式创新的抓手和转变管理模式的切入点,果断采取了一系列举措,提高职工的市场意识和价值创造能力,从源头上破解企业管理的瓶颈和难题,提升企业管理水平,应对严峻外部形势。这其中又以煤化公司、电铝公司“国有企业、民营机制”的改制最引人注目。

继鲁南化肥厂多个项目承包之后,国泰醋酸改造提产提效项目实行了技术总承包,峄化公司现有系统、国宏公司 DMC 项目、清洁甲醇项目实行了内部竞聘经营,科蓝、凯模特实行两个公司一套机构管理,供销公司国际贸易部、工程公司炉窑砌筑及烧嘴业务项目实行承包制……

一位兖矿集团记者在采访过程中发出这样的感叹:仿佛是 1982 年农村大包干的翻版,只因为一个“承包”,兖矿煤化公司就焕发出了勃勃生机。

2012 年 11 月,兖矿集团电铝公司也以“国有体制、民营机制”全面推行了改制。

据了解,目前兖矿集团转调减增步伐不断加快,二季度整体管理创新水平不断提升,市场化、商业化运行的公司发展模式也在不断形成良好的新格局。

蓄力耕耘 要抱团取暖,更要“汇集民智”

集团公司能不能在这场危机挑战中取得最终胜利,关键在人,关键在调动职工中蕴藏的巨大潜能。

为最大限度地调动职工积极性,集聚职工的智慧,集团公司各专业化公司、各部门主动作为,开展了不同形式的“金点子”合理化建议征集活动,围绕管理创新、节能减排、变废为宝等畅所欲言,大胆创新。

这边,东华物流公司琢磨出一个好点子——推行“服务+营销”模式,严格营销人员的过程管理,一季度实现营业收入同比增长 82%。

那边,北宿矿皮带工区职工也在为降本增效开动脑筋,仅仅调整了一下皮带启动顺序,一年就能节省电费 50 余万。

这些,只是十万余名职工在金融危机中与企业风雨同舟、共渡难关的一个剪影。危机面前,集团公司干部职工全部都在努力。

变压力为动力,视增效为责任。过好“紧日子”,就是这样千方百计算细账,一点一滴降成本。像这样的降本增效故事,在兖矿集团每天都在发生着……5 月份,煤业公司实现营业收入、经营利润等“四个增加”、主要产品产量、煤炭结算量和贸易量“四个增强”,营业总收入完成考核总计划的 117.06%,环比增幅是 10.35%。

视“危”为“机”,逆市而上。相信,已具备规模化协同优势、技术装备优势、精细管理优势和人才队伍优势的兖矿集团,定会尽快走出困境,夺取度危求进新成效!