

一渠开通万事兴 帮扶架起友谊桥

——中国重汽“第一书记”精准扶贫鲁西南贫困地焦园乡见闻录

■ 吴峻岩

焦园乡坐落在鲁西南平原的菏泽市东明县境内,地处两省三县交界,是黄河进入山东的第一乡。

焦园乡的子子孙孙生活在平畴百里的黄河滩区上,毗邻滋养华夏民族的万顷黄河。这本应是个富庶之乡,却因上世纪频繁的洪水泛滥,被连年加高的堤坝阻碍了致富的脚步。

2012年,中国重汽选派“第一书记”——鹿刚、甄树明、张胜利、李合庆帮扶焦园乡。三年的驻守,三年的耕耘,焦园乡党委书记李洪春十年一梦终成真,5万人口、9万亩耕地,焕发无限生机,翘望着丰收的果实。

一个梦:引黄水利保灌溉

九曲黄河万里沙。滩内百姓承担着比滩外人更高的生产生活成本,眼看着黄河水静静流过,庄稼土地却浇不上水。

尽管国家扶贫力度加大,但是滩区依旧没有利好政策,尤其农田水利投资更是严重不足。李洪春眼望着滔滔黄河,盘算着一个

“引黄灌溉”的梦想。这一想,就是十几年。

“第一书记”的到来,令李洪春看到了希望。他与“第一书记”促膝长谈,交流想法。终于,在中国重汽“第一书记”的帮扶下,这位扎根滩区近20年的乡党委书记,如愿建成致富渠。

中国重汽领导高度重视引黄工程,对帮扶焦园乡“第一书记”的工作极为支持,投资300万元修建了引黄水利灌溉工程。

工程竣工当年,小麦亩产便由过去的500~600斤增加到1200多斤,玉米亩产最高达到1700多斤。就连水渠中沉淀的黄河泥沙也成为致富项目,村民卖一车泥沙就能盈利300多元。焦园乡向着致富路迈出了可喜步伐。

一路走:取来扶贫致富经

一渠开通万事兴。中国重汽“第一书记”帮扶小组经过深入调研及大量细致的工作,又成功引进南美白对虾试验养殖项目,经过淡水化处理的黄河水,养殖出高品质对虾,迅速创出经济效益;大片桃园立体养殖区,花

生、玉米、核桃树,梯次生长,错落有致,丰收的利润撩拨着大家的心。

黄河滩区拥有丰富的土地和林业资源,农民没有经营理念,农副产品外销不畅,限制着经济的发展和农民的收入。

扶贫首先要扭转百姓的思路。在中国重汽“第一书记”的带动下,焦园乡逐渐打开思路,开启了多元化发展的致富模式。

他们带领李洪春一起,拜访济南市农业技术推广中心,探讨引进高产玉米和优质大豆,并逐步扩大种植规模;到商河县实地考察沟通,帮助焦园乡种植莲藕;协助建成“第一乡”石磨面粉厂并帮助销售……

如今,放眼这片热土,百亩鱼塘锦鲤成群,藕塘如林郁郁葱葱,金色麦浪此起彼伏,瓜果梨桃香飘十里……

一份情:致富引进重汽车

致富路上,焦园乡的百姓与“第一书记”们结下了深厚的情谊。田间地头,随处遇到亲人般的问候,甚至于那些经济作物的承包人,他们都能叫得出名字。

在日渐熟稔的攀谈中,“第一书记”小组组长鹿刚听说村民郑建春想买卡车搞运输,就向他推荐重汽的卡车。不久,郑建春买下了两台T5C牵引车,在福建一带做起贵重石材的运输生意。

记者赶到郑家村时,郑建春站在地头,脸上的笑容在盛夏的阳光中格外灿烂。

“现在一台车每月能赚12000块钱,车况也不错,利润真不孬!看到我的车这么挣钱,村里也有不少人想买车,我都给他们推荐重汽车。下一步我打算开个公司,再买几台车。”

吃水不忘打井人。李洪春开始帮助重汽销车,他觉得这是焦园乡回馈重汽的一份情谊,是双赢之举。经过一番奔波与努力,80台中国重汽新能源豪沃客车进驻东明县公交公司,城乡之间又多了一道重汽风景线。

一条心:重汽文化入乡里

文化共享播种机。中国重汽“第一书记”把焦园乡作为第二故乡,抓党建、促脱贫,引

项目、争资金,精准帮扶,用实际行动和良好作风展现了中国重汽干部和党员的精神风貌,受到当地干部群众的尊重及东明县委县政府肯定。

“第一书记”小组成员鹿刚带头发挥党员作用,耐心指导和帮助焦园乡的村委工作,他们讲党课、做培训,凝聚民心,坚持农村党建作为重中之重,高质量开展基层党建 work。

他们结合实际开展“五必访五必问”工作,把群众所思所盼所愿放在心上,做暖民心的事,帮助多个村子建起幼儿园,既帮扶教育又解决了村民的后顾之忧。

同时把中国重汽的企业文化带进乡里,传播科学、创新的工作理念。“科学地安排今天,勇敢地创新明天”,“用人品打造精品,用精品奉献社会”等重汽企业文化已深植焦园乡,并沿用至今。

中国重汽“第一书记”离开焦园乡已一年有余,他们犹如黄河滩区的播种机,在乡企之间架起友谊的桥梁,播下希望的种子,收获的图景在这片热土上徐徐展开……

“提质增效、车辆产品供给侧改革”专用车研讨会在武汉举行 大明积极承办助研讨会顺利召开

6月23—24日,主题为“提质增效、车辆产品供给侧改革”的专用车研讨会在湖北武汉举行。会议由中国汽车工程学会专用车分会、汉阳专用汽车研究所主办,武汉专用汽车杂志社和湖北大明科技金属有限公司(大明国际)承办。此次盛会吸引来自国内外专用车行业研发、生产、材料、加工配套等企业的专家、高层管理者、技术及营销代表150多人参加。大明国际生产技术总监唐中海先生携集团技术及碳钢营销团队参会,与国内外知名钢厂,行业监管机构,下游众多车辆生产厂家就如何通过“轻量化”来实现专用车产业链企业“去库存、调结构、促转型、提质增效”的目标进行了充分的探讨,与会代表还专程来到湖北大明加工中心进行观摩和交流,对大明国际在专用车轻量化领域的加工服务能力给予了认可。

研讨会上,行业专家就轻量化材料在专用车上的应用及专用车市场状况等进行了分析和探讨。

汉阳专用汽车研究所所长高国有首先就我国专用汽车行业的发展现状及趋势进行了分析,十堰驰田董事长黄玉鸿从供给关系变化角度阐述了带给工程类专用车的新要求,武汉瑞驰汽配总经理尤小敏剖析了武汉专用车市场的现状及需求趋势。

阿塞洛米塔尔集团旗下法国Industeel中国大区总经理王晓光博士,就高效耐磨高强钢在工程车辆轻量化应用中的优势



●大明国际唐中海总监向与会代表介绍专用车用料

与案例进行了介绍,日本知名钢厂-JFE钢铁厚板本部副部长荒木清已作了《FE-HITEN、JFE-EVERHARD应用领域扩大》的报告,中国武汉钢铁研究总院赵江涛博士针对高强热轧汽车钢的开发与应用进行专题演讲,大明国际碳钢事业部总经理陈宁以“优化加工环节,共谋产业发展”为主题,详细介绍了大明国际在专业车领域的加工服务能力及案例,展示了大明国际与上下游企业合作共赢的实力和信心,赢得会场

阵阵掌声,也给研讨会上圆满的句号。

会议期间,与会代表还专程来到湖北大明金属科技公司加工中心,加工车间现场展示的诸多大明集团专用车轻量化材料及加工案例样品吸引了大家的注意,纷纷驻足咨询、探讨。

作为研讨会承办方的大明国际,针对专用车行业轻量化的趋势,通过配备进口高差异化的高强钢横/纵剪加工线、扁钢线、高精度切割平台以及超长、大吨位折弯成

型设备等,依托国内外诸多知名钢厂和商社,可为专用车行业提供专业化的一条龙配套加工服务。目前已在山西、山东、江苏、天津、湖北等地服务下游诸多专用车及改装车企业,在专用车领域凭借材料与加工配套的一体化服务优势获得了很好的市场反响。而位于华中腹地的湖北大明自2015年启动碳钢业务以来,材料品种不断增加,现已涵盖普碳钢(Q235B)、低合金钢(Q345B)、大梁钢(W1510/W610L/W700L)、高强钢(HG785/Q690)等品种。后续还将通过高强钢横/纵剪加工线、高精度切割平台以及即将投产的扁钢线、超长超大吨位折弯成型设备等,为湖北湖南等华中地区专用车行业提供专业化的一条龙配套加工服务。

在湖北大明现场设立的三个交流会场,由大明国际生产技术总监唐中海、首席工程师李志军、碳钢事业部总经理陈宁、湖北大明总经理张俊等主持,会上就代表们关心的专用车轻量化材料、加工成型技术、大明“一站式”服务模式等进行了广泛深入的交流和探讨。

通过本届专用车研讨会的召开,使“轻量化”的概念和实现路径在各钢厂、加工配套企业、车企的心目中更加明晰,相信在上下游各企业的共同推动下,一定会尽快实现产业结构的调整、行业的转型升级,并最终实现企业的共赢和可持续发展。

(杨木军 摄影报道)

涟水县举办“互联网+美丽乡村”论坛

为使农村电商普遍开花,形成燎原之势,日前,江苏涟水县举办“互联网+美丽乡村”论坛,各乡镇农村300多名商店业主聆听了精彩讲课。涟水县经济开发区管委会主任周宏昌致辞,县商务局局长高正飞与淮安“淘实惠”农村电子商务有限公司签订了战略合作协议,涟水县相关金融单位负责人与“淘实惠”负责人高扬签订了“联手发展农村电商”协议。

涟水县商务局局长高正飞作主旨演讲。他说,近年来,涟水县立足打造特色产业,引导企业和农民开展电商业务,推动互联网与现代农业深度融合,促进农产品进城和工业品下乡双向流通。经过不懈努力,全县农村电子商务快速发展,如火如荼。2015年实现电子商务交易额28亿元,同比增长42.1%;今年上半年再创佳绩,实现电子商务交易额21.6亿元,同比增长28.5%。今年“连科登甲”,4月份获“省级农村电子商务示范县”称号,6月中旬获“全国电子商务进农村示范县”殊荣,并将获2000万元奖补资金。

高正飞说,我们要乘东风、铆足劲,把农村电子商务这一“蛋糕”做大,把特色产业做强,把农产品产业链拉长。借助“淘实惠”这一电商平台,提高农产品商品化率,拓展农产品销售渠道,实现农产品网上交易,使电子商务这一新兴产业再铸辉煌,带动大众创业、万众创新,成为涟水县经济发展的新引擎。

深圳动态电子商务有限公司负责人还对农村电商的实务操作进行诠释,300多名乡村商店业主与淮安“淘实惠”电子商务有限公司现场签订了合作协议。

(陈裕 孙奎 孙明君)



■ 小可

2016年6月,世界品牌实验室公布了中国500最具价值品牌排行榜,红豆品牌跻身百强,位列第91位。

红豆集团是国务院120家深化改革试点企业之一,中国服装界唯一一家由国家工商总局认定的商标战略实施示范企业。长期以来,红豆集团一直注重品牌建设,积极探索品牌运营新模式,始终把品牌战略作为红豆发展的重点,不仅有效保护了红豆品牌,还为红豆集团持续健康发展作出了重要贡献。在互联网大潮中,红豆积极拥抱互联网,探索构建了独居红豆特色的互联网+品牌发展新模式、新路径。

建立红豆商城 打造多级电商平台

2008年,红豆集团就抢抓机遇、提前布局,以淘宝、京东商城、1号店等第三方平台为切入点,进军电子商务,成为品牌服装企业中“触网”的领先者。

2011年底,公司将电子商务提高到集团战略高度,成立了无锡红豆网络科技有限公司,并打造了国内领先的服装垂直类综合销售平台——红豆商城。创新是电子商务的灵魂,红豆商城自建立之日起,一直在创新中发展,在发展中创新。矢志不渝地坚持用户为导向,在商城软硬件设施上不断转型升级,更新换代,以极致好产品、极致好服务赢得消费者的信赖。

为了满足消费者对购物体验的不同需

坚持创新驱动 打造智慧红豆 ——追踪红豆品牌跻身“中国 500 最具价值品牌排行榜”100 强

求,红豆商城不断优化用户体验,先后经过二次改版,对软硬件进行升级换代。网站采用B2C经营架构,支持品牌商家入驻开店,同时面向整个服装行业开放。红豆商城的发展定位非常明确,致力于打造国内领先的服装垂直类综合商城。2015年7月,红豆商城再次升级软硬件系统,完善客户的用户体验,提升红豆商城整体竞争力。

目前,红豆商城已有20多家供应商入驻,产品覆盖男装、女装、居家、家纺等多个品类,产品总计3000余款。此外,还有外部服装企业入驻红豆商城,红豆商城通过打造纺织服装类垂直细分平台,为入驻服装企业提供细致完善的服务,逐步形成了天猫、京东、唯品会、苏宁四大第三方平台和官方独立销售平台相融合的网络销售体系。同时积极创新电商运营模式,向B2B领域进军,创建了“中国纺织材料交易中心”,这是国内纺织材料专业市场上第一个以现货交易为主的第三方电子交易平台。中心通过线上交易信息咨询与交易撮合体系,线下建立仓储物流体系,为纺织企业提供电子交易、信用支付、仓储保管、物流配送等全方位、一站式服务。随着影响力的扩大,平台发布的“中国纺织材料价格指数(CTMPI)(红豆指数)”已成为反映纺织材料价格水平、趋势的重要风向标。

从“2012年中国电子商务最具投资价值企业”到“运营模式创新奖”,再到“无锡市电子商务示范企业”,直至获得2013-2014年度“国家级电子商务示范企业”,红豆电商转型升级取得了有目共睹的成绩,获得了诸多肯定。

“连锁专卖”+“电子商务”打通线上线下“信息墙”

探索互联网+品牌新模式,红豆从未间断对线上线下平台的整合和融合。在红豆男装网络营销中心的办公大楼,清晰标注了未来发展的规划图,其中O2O模式被视为“终极武器”。

面对电子商务的迅猛发展,红豆打破传统模式,从一个点开始试验服装传统销售模式与电子商务完美对接,红豆集团把“连锁专卖”加“电子商务”模式作为企业商业模式转型升级的重点。消费者可以在实体店看到实物,摸到质量,试穿尺寸,消除了网上购物最大的担忧。但是,一个专卖店再大顶多陈列几百款衣服,通过互联网则有成千上万的款式可供选择。开设全系列红豆O2O生活馆,产品囊括了红豆男装、红豆居家、红豆家纺、小红豆童装等红豆全系列品牌,将男装专卖、女装专卖、居家专卖各类单一品类实体店,全部整合成从内衣到外套、从衬衫到西服、从裤子到毛衫全系列营销店,顾客的选择面一下由单一的服装产品扩展到全系列服装,走进任何一家红豆专卖店,一年四季的服装可一次全部买齐,单店的综合资源利用率随之大幅提升,季节性闲置店面得到有效利用。

体验馆特设消费者体验区为客户提供电脑进行线上购物,所购物品可以立即到门店取货,真正实现了线上线下联动销售,这也是红豆集团试推O2O平台的一个重要试点。经过积极探索实践,打破了线上线下相同品牌、不同产品销售,资源无法共享的局面,建立起统一品牌和产品款式,消费者在网上网下单,可以到实体店取货。通过完善和强化电商系统,打通商品、库存、订单、会员、结算等O2O五大环节,接入CRM会员管理软件。实现点、线、面三位一体的线上线下互动模式,打

通线上线下“信息墙”,使红豆五大品牌全网覆盖。目前,红豆品牌连锁专卖店在全国已开设3000多家,这些实体店将成为红豆转型O2O模式最坚实的后盾。

互联网+“全网商业模式” 打造商业新模式

服装营销进入电子交易时代,这不仅仅是交易方式的改变,也是企业营销模式的变革。面对电子商务的日益大众化,以及由此带来的消费方式深刻变革,不只是天猫、淘宝等网络交易平台,包括微博、微信、移动终端在内,这些新的网络平台将给企业带来无限商机,红豆将其称之为“全网商业模式”,并在“全网商业模式”上不断发力。

所谓“全网商业营销”,就是企业在利用互联网平台营销时,最大限度地进行包括网络商城、微博、微信、移动终端在内,全网络营销,而非单纯局限于一个互联网平台。依托“全网商业营销”这一无限扩展平台,借助网络交易平台的无限传播力,就会最大程度囊括消费者,“全网商业模式”的发展将无可限量。

从红豆男装,到红豆居家,再到红豆商城,红豆从网络商城、微博、微信、移动终端等全网布局,推进“百万微商”全线联动。并更加注重优质服务、情感体验、精致品质三个环节,想尽办法不断为消费者创造价值,让消费者购买红豆服装时感到物超所值。2015年双十一,红豆网销再创记录,双十一当天红豆网销1.87亿元,继续领跑无锡电商。

抢占移动互联网端口 探索互联网+品牌新路径

2014年,工业和信息化部向8家民营企业发放了第四批移动通信转售业务试点批文,红豆集团加入虚拟运营商阵营,正式进入电信领域。进入电信领域,抢占移动互联网端口,不仅会给红豆带来深层次的蜕变,还是红豆这家传统企业,在互联网时代主动拥抱变革、引领行业发展的重要转折点。

红豆电信致力于信息化项目的落地实施和商业化应用,积极探索与移动互联网相关的新型商业模式,以信息技术推动红豆电信产业转型升级,逐步实现“智慧红豆”的长远发展目标。同时红豆电信借助集团信息化的示范效应,向上下游产业链推广其基于移动互联网的商业模式并提供技术解决方案,目前已经发展成虚拟运营商中企业信息化的“第一品牌”。

目前,红豆电信已获得全国共31个试点地市,总体发展用户近20万。全国范围内已成立了10家分公司,在移动转售业务方面红豆电信着力打造行业和公众(手机市民卡)两大市场。以此为契机,红豆大力推进服装“两化”融合,提出集视频督导、RFID(射频识别技术)、智能穿戴于一体的“智慧服装”理念。在移动终端业务方面,红豆集团在门店视频督导、射频电子标签技术、企业手机一卡通等方面进行了创新探索。红豆把互联网的最新技术,积极应用到企业的研发、生产、管理、销售等各个环节。“互联网+服装”让信息实现了高效对接,将大量实体系统原先分散的人、物、事在信息系统聚集起来,从根本上改变传统服装业人、物、事的组织方式,实现了管理、效益最大化。从而赢得了在行业中的领先地位,掌握网络营销和推广的主动权。