

供应链的创新与应用 鲜易被点赞

商务部市场建设司副司长曹德荣到河南鲜易控股调研

■ 本报记者 李代广

6月20日,商务部市场建设司副司长曹德荣一行到河南鲜易控股公司调研供应链创新与应用试点工作。河南省商务厅副厅长何松浩等领导陪同。

曹德荣副司长在调研时指出,加快供应链创新与应用,是促进产业组织方式、商业模式创新,推进供给侧结构性改革的重要抓手,在资源整合和流程优化,促进产业跨界和协同发展,促进生产到消费等各环节的有效对接,降低企业经营和交易成本,推动供需精准匹配和产业转型升级,提高产品和服务质量,实现质量变革、效率变革、动力变革有着重要意义。供应链金融的规范发展,有利于拓宽中小微企业的融资渠道,确保资金流向实体经济。

鲜易,为生鲜供应链发展创造良好的生态环境。

第十三届全国人大代表、鲜易控股董事长朱献福在两会期间,以《加快供应链创新与应用,推进供给侧结构性改革》为主题,围绕供应链发展,尤其是生鲜供应链的发展需要破解的难题,结合鲜易供应链多年的实践,提出建议。建议系统分析了发展供应链,尤其是生鲜供应链的意义,目前生鲜供应链发展中存在的瓶颈,并就如何突破瓶颈,结合鲜易的实践提出有建设性的建议。建议中所反应问题的普遍性和建议的针对性、有效性,引起了有关部门高度重视。

作为温控供应链的标杆企业,鲜易率先将温控供应链理念应用于冷链行业,“温控供应链,通俗而言,就是没有车辆的物流公司,没



有铺面的商业公司,没有牌照的金融公司……”鲜易不仅在行业中积极探索供应链在温控领域的创新与应用,更是不遗余力地为温控供应链进行普及和推广,为行业发展创造良好的产业环境和政务环境。

2017年,朱献福董事长作为温控供应链的领军人物,应邀参与商务部组织的“供应链创新与应用”的商务系统培训中,为商务系统专家、行业从业者介绍生鲜供应链的创新与发展。

为行业和区域供应链发展提供鲜易智慧和鲜易方案

鲜易,定位于生鲜产业互联网平台。产业互联网不同于消费互联网和供应链互联网,

产业互联网基于线下产业场景,对采购、生产、交易、流通、终端等进行重塑,由产业中的骨干龙头企业、平台企业牵头建设,对产业链资源进行优化配置,以分享经济的方式为行业广大小微企业提供创业平台,不断进行赋能,提高产业质量和效率,解决了消费互联网没有解决的产品品质提升问题、环保问题、安全问题、运营效率问题。线上,公司拥有云农牧产业平台牧易通、生鲜食材交易平台鲜易网和冷链资源交易中心冷链马甲;线下拥有食品产业链众品、食品供应链鲜易通和温控供应链鲜易,通过多业融合、多网协同、多式联运,加快一二三产融合,构建智慧生鲜供应链生态圈,加快发展实体经济与科技创新、现

代金融、人力资源协同发展的现代生鲜产业体系。

鲜易,在生鲜供应链的创新和实践,为行业发展和区域进步贡献了鲜易智慧。

去年,鲜易供应链先后在河南省现代物流业合作会议上、全省物流业转型发展会议上进行分享交流。鲜易探索的“多业融合、多网协同、多式联运”模式和冷链马甲冷链资源交易模式列入到《河南省冷链物流转型发展工作方案》,作为重点支持内容。2018年3月31日,生鲜产业互联网研究院在鲜易挂牌成立,集结全球前沿研究,探索并发现产业互联网转型最佳实践,推动传统产业转型和区域产业集群的优化升级。

鲜易,在供应链的创新与应用方面做得很好。

在调研过程中,曹德荣副司长一行先后到郑州中原冷链谷、鲜易控股展厅进行调研,全面了解了鲜易网、冷链马甲、云农牧产业平台、基地园区平台、集采分销服务平台、温控供应链服务平台、要素赋能平台等发展情况。

在调研过程中,曹德荣副司长对公司的云农牧产业平台在乡村振兴战略的作用、基地园区平台在释放区域空间价值、全球生鲜跨境贸易、供应链金融与交易金融非常感兴趣,详细询问了发展情况。

曹德荣副司长对鲜易在温控供应链的创新与应用表示高度肯定,讲到:“你们在供应链的创新与应用方面,做得非常好!”

商务部有关部门工作人员还就供应链的创新与应用试点企业与公司进行了深入交谈。

上汽红岩走进刚果金 助力央企海外基础设施建设

6月19日,24台红岩金刚自卸车和红岩杰豹载货车,在天津港如期交付某大型央企矿业公司,将用于刚果金布桑加水电站建设项目。据了解,这是红岩杰豹自年初上市后,第一次出口海外。而此次上汽红岩重卡成功走进刚果金,也将助推国家“一带一路”建设的实施,进一步加强上汽红岩“走出去”的步伐。

刚果金作为非洲第二大国,丰富的自然资源和矿产资源,使其成为中国基础设施投资极为青睐的国家,借力我国“一带一路”战略东风,大量基建项目在刚果金开展。此次即将开工的布桑加水电站,位于刚果(金)东南部地区卢阿拉巴省的刚果河上游支流卢阿拉巴河上,严苛的施工环境对工程车的性能提出了巨大挑战。上汽红岩能在本次项目招标中脱颖而出,充分展现出红岩“工程之王”金刚自卸车和杰豹中重卡的过硬品质实力。

据介绍,金刚自卸车是上汽红岩的传统优势车型,依托同步欧洲IVECO的领先重卡技术平台优势,被诸多用户誉为“工程之王”。值得一提的是,红岩金刚自卸车能够针对不同用户的实际需求和实际工况,做到专业定制,最大程度上满足用户的不同需求。而红岩杰豹载货车作为红岩最新上市的新品,也是一经面世便成爆款,“能装、能拉、能盈、能省、能变”的突出特点,使其成为中短途运输更具性价比的不二之选。

除了过硬的产品品质,一直以“服务0距离”打开口碑市场的水汽红岩,完备贴心的售后服务方案,也是其能够在本次刚果金水电站项目招标中备受青睐的关键原因。上汽红岩相关负责人表示:“我们不仅针对用户的实际需求和工况环境,严格筛选最佳车型,在公司生产旺季期间协调出最快的排产日期,同时,我们还给客户最周全的售后服务方案,才能最终获得客户的认可并如期交车。”(符禄强)

羚锐通络祛痛膏成功入选“中国首届 OTC 品牌月宣传品牌”

18年的OTC之路,诞生众多OTC品牌企业,并为人们提供了高品质、疗效确切的药品,也极大地促进了医药行业健康发展。6月23日,“中国首届OTC品牌宣传月”启动仪式在北京人民日报社新媒体大厦隆重举行,国内知名医药上市品牌企业——河南羚锐制药股份有限公司受邀与会,其主导产品羚锐通络祛痛膏获表彰,成功入选“中国首届OTC品牌月宣传品牌”。

本次活动由中国非处方药物协会、中国医药新闻信息协会、人民网舆情数据中心联合主办,中国非处方药物协会市场营销专委会、中国非处方药物协会信息传播中心、中国非处方药物协会自我诊疗专家委员会承办,羚锐制药、华润三九、中美史克、拜耳、辉瑞等20多家国内外知名医药企业共同参加。

活动以“我身边的品牌药”为主题,旨在搭建权威的OTC宣传推广平台,通过凝聚行业力量,形成品牌合力效应,使公众更深入地了解身边OTC品牌,最终实现OTC品牌药品更好地服务大众健康。

来自国家工信部、国家药品监督管理局、中国品牌建设促进会的相关领导和行业专家学者,以及OTC企业代表齐聚一堂,共话促进医药品牌健康发展之道。中国非处方药物

协会当值会长、国际自我保健基金会主席郭振宇,中国医药新闻信息协会会长张冀湘,人民网舆情数据中心执行主任董盟君出席会议并致辞。

自我诊疗时代的来临,消费者可以自主选择OTC药品进行诊疗,品牌无疑成为消费者选择并购买药品的重要依据。要建立消费者心目中优质的OTC品牌,质量过硬、诚信经营、企业信誉是前提,也是重中之重。为此,本次活动正式发布《中国非处方药行业品牌诚信宣言》,并对于长期以来坚持诚信经营,并受到行业认可、百姓信赖的优秀OTC品牌企业予以表彰。

据悉,经活动组委会多角度审核评估,共确认包括羚锐制药、华润三九、中美史克、拜耳医药、辉瑞制药等25家知名OTC品牌企业入围此次“中国首届OTC品牌宣传月”推介活动。

活动期间,与会领导依次上台,在电子屏幕上按下手印,正式启动“中国首届OTC品牌宣传月”活动。

多年来,羚锐制药作为国家高新技术企业和河南省省长质量奖、“国家质量奖”提名奖获得者,一直践行“诚信立业、造福人类”理念,坚持“以人为本、诚实守信、关注过程、追



求卓越”的企业核心价值观,致力医药事业,护佑人类健康,为添彩中原、促进医药行业健康发展作出了应有的贡献;羚锐通络祛痛膏为治疗骨质增生和颈椎病的外用贴膏剂药品,为国家中药保护品种,同时还是行业内少有的年产销量过5亿元的强势品牌药品,主治颈椎病(神经根型)、腰部、膝部骨性关节炎,

凭借其良好的口碑,确切的疗效,较高的品牌知名度、美誉度和市场占有率,深受低头族和骨性关节炎患者信赖,在零售药店的推荐率一直颇高,自2004年起还连年获评“中国药店店员推荐率最高品牌奖”,也是2008年以来连年入选“健康中国·中国品牌榜”上榜品牌药品。(陈永刚 汤兴)

玩转数字化 助力“安全生产月”

老李在井下忙碌了一个班,高高兴兴升井准备下班,却被告知违章了,老李很不服气,找到调度集控中心,工作人员轻轻点了几下鼠标,老李看着视频哑口无言了。原来老李在升井时违反“人的行为标准化”管理规定,独自一人人在大巷行走正好被高清摄像头拍个正着。这只是刘庄煤矿推行数字化管理的一个缩影。

“刘庄煤矿”集控中心三块投影显示系统由室内p2.0全彩LED显示屏拼接而成,按功能划分位四个区域。每一个区域功能各不相同,但目的都是为了矿井安全生产。”智能科技刘庄项目部主管工程师马飞表示。

今年6月份是全国统一开展的第十七个“安全生产月”。该矿以“生命至上、安全发展”为主题,依托数字化管理模式,构筑安全网格化体系,形成“点、线、面”结合,多层次覆盖,人、物、环、管齐抓“安全网格监管机制。结合人员定位、可视化系统、监测监控等数字化系统,不断强化安全生产管理力度,突出“严、狠、细、盯”抓安全,全面落实安全生产主体责任,做实安全风险分级管控、事故隐患排查治理“双重

预防”,让现场安全监管体系延伸到每一个岗位、覆盖到每一个单元。

每天集控中心工作人员面对显示屏能够轻松完成对井下重点生产环节共计600余路视频的监控;对井下区域人员定位及主要生产管理人员、关键岗位人员和安全监察人员进行人员行走的轨迹查询;对矿井供电、提升、通风、排水、运输、工作面生产等24类60个生产子系统实现远程监控;对井下瓦斯、CO₂、CO浓度、风速、温度、主要设备馈电状态等进行实时监控。

“利用数字化致力于各项安全管控举措精准落地,不断完善安全风险分级管控、事故隐患排查治理“双重预防”,真正做到让风险挺在隐患前边,隐患挺在事故前边。”安监科科长张小敏这样评价推行数字化安全管理的优势。

刘庄煤矿在生产、经营管理过程中以生产计划为龙头,以成本控制为核心,实现了资金流、信息流、物流的双闭环控制,所有的信息都将以数字的方式表现出来,体现在刘庄煤矿管理信息化、生产过程自动化,即管控一体化上。(常亚飞)

“梦之蓝”飘洋过海闯出“国际范儿”

2017年4月份,英国品牌评估机构Brand Finance发布“2017全球烈酒品牌价值50强”排行榜,洋河股份排名全球第三,成为国际市场上最具知名度的白酒品牌。不少业内专家表示,从某种程度上来说,洋河目前已成为中国白酒国际化的排头兵。

获得的种种奖励,仅仅是“题记”。洋河的目标定位:无论是在中国还是在世界的其它国家,每一个觥筹交错的地方都能看到洋河美酒的“身影”。2017年6月,“梦之蓝”成为摆上英国上议院餐桌的第一瓶中国白酒,受到英国皇室、贵族以及政要的喜爱;2018年2月,在法兰西“梦之蓝之夜”现场,一杯“梦之蓝特调鸡尾酒”获得当晚嘉宾波旁公主的连连称赞;如今,在世界杯激战之际,在“俄罗斯·梦之蓝之夜”上同样展现着中国白酒的靓丽风采……

除了英、法、美等欧洲国家,在东南亚的泰国、柬埔寨及西亚的阿联酋等40多个国家和地区,以及国内外近200家机场、边境口

岸、市内或码头免税店都能看到“梦之蓝”的踪迹。

在国际舞台上,洋河已收获了诸多赞誉,而“梦之蓝”则以新风扑面、气质鲜明的“国际范儿”,被国际上广泛认可和接受,“中国梦·梦之蓝”的品牌更是深入人心。

近日,意大利前总理马特奥·伦齐(Matteo Renzi)为增进中意友好合作,推动“一带一路”建设到访北京。在招待晚宴上,他一边享受着中国美食,一边一杯又一杯品尝着“梦之蓝(M9)”,十分畅快,并不时赞道:“好酒,好酒!”

打造“文化IP”赋能产品力

“从普通商品到文化产品,背后的核心驱动力就是提升产品的文化附加值。这是全球酒业通行的运营模式,也是中国白酒企业高质量发展的方向。”有业内专家这样表示。实践证明,“洋河股份由传承到文化、由文化到品牌的软实力,正在成为越来越重要的发展驱动力,不断推动企业在激烈的市场竞争中创新转型发展,进

一步提升和夯实核心竞争力。”

“国际化并不是单纯的把白酒卖到世界各地,中国白酒‘走出去’是要超越白酒本身,实现从产品输出到文化输出的转变,追求更高层次的消费满足。”洋河股份董事长王耀在“改革开放40年中国酒业功勋人物”颁奖典礼上如是说。

洋河的品牌文化建设历程,与诸多成绩斐然的名企一样,一路风雨,一路彩虹,却又别具风骨、别具魅力。除了在近几年的国内外重大事件中频频亮相外,还通过《梦之蓝·经典咏流传》《梦之蓝·敬我最尊敬的人》等一系列文化活动,着力提升“梦之蓝”的品牌影响力,并一举摘得“消费者最喜爱的白酒品牌、高端礼品酒首选品牌”两项第一,成为中国高端白酒品牌的引领者。

在品牌力爆发的同时,梦之蓝这个“文化IP”在集聚高端产品势能上也发挥了重要作用。据年报显示,2017年洋河股份接近200亿元营收、66亿元利润的业绩中,梦之蓝实现

50%以上高增长,其销售额占蓝色经典系列产品总收入的30%左右。同时,近几年“梦之蓝”全国化趋势非常明显,省外销量占比从2017年的25%,到2018年一季度已增至30%。

近日,在2017年股东大会上,洋河股份高频发声:“未来将以高端品牌运作引领驱动的模式,引领公司向高端转变,并通过精心打造梦之蓝,推动梦系列成为百亿俱乐部的一员,成为中国超高端白酒的标杆。”(张逸尘)

遗失声明

成都市久安电器有限公司于2018年6月不慎丢失企业营业执照副本注册号(510125000027748)一张,组织机构代码证正副各一本代码(75878179-5)。
特此声明