

2 热点透析 Hot Dialysis

江苏省政协副主席何权到泰州众品公司考察

■ 本报驻河南首席记者 李代广

6月19日下午,江苏省政协副主席何权来到泰州众品考察调研,江苏省、泰州市约60名领导随行参加了此次调研活动,集团公司副总经理王娟、泰州众品总经理简国军陪同。

何权副主席和考察团听取了公司副总经理王娟关于泰州项目建设情况、公司产业链及温控供应链管理的介绍:泰州众品生猪加工能力120万头/年,产品销售覆盖华东、华南地区,结合当地生猪资源姜曲海成功开发出“香曲海”高端冷鲜肉品牌。通过自然产业链打造清洁、新鲜、健康、美味的食品,通过冷链物流系统,保证公司的产品从源头到餐桌的品质安全。

在走到公司的企业文化展厅时,何权副主席问:“你们的主营业务有哪些?”王娟副总就公司的战略定位、公司发展方向、公司产业链、供应链发展

特点进行了汇报。在看到公司的“香曲海”品牌冷鲜肉产品时,王娟副总就“香曲海”品牌冷鲜肉的原料来源、加工方式及销售渠道进行了汇报,何主席称赞说:“你们很好地整合了当地资源,带动了品牌力的提升,很不错!”

在谈到公司质量追溯体系的时候,何权副主席问:“你们的信息化做的怎么样?是怎么保障食品安全的?”了解到公司是严格执行标准化的流程管理,通过应用冷链控制体系、IT信息系统和现代化技术,建立有效的全程质量安全控制和追溯机制,通过对第二产业和第三产业联动发展,打造“2.5”生鲜加工配送服务平台,辐射全国的冷链物流网络,应用行业领先的TNS、WMS系统,全程导入GPS/北斗在线监控,保障食品安全。何主席称赞说:“你们的产业链、供应链管理很先进,要在江苏地区给你们做宣传!”



[上接 P1]

“以房养老”正式开闸 北上广汉先行先试

中国房地产开发集团理事长孟晓苏认为,作为一款金融产品,“以房养老”具有“三高”特征,就是适用于高房价城市、高潜质房屋和高素质老人,而无子女老人和“失独老人”则是最合适的购买群体。

从国际经验看,不只是养老金,保险公司还可能为投保人提供实物型的养老服务。保监会出台的指导意见中就明确鼓励“针对不同年龄和需求的客户推出医疗、保险、健康管理、金融理财等服务”。

疑问二:房价涨跌怎么“算”?

无论是投保人也好,保险公司也好,“保险版”以房养老的最大风险和不确定性都来自房价的波动。

房产究竟价值多少?这无疑是反向抵押养老保险涉及的核心问题。针对这一问题,指导意见中称,“保险公司要聘请具有一级资质的房地产评估机构对房产价值进行评估,费用由保险公司和消费者共同负担。”

如果房价上涨,房屋增值怎么办?根据指导意见,保险公司推出的试点产品分为参与型和非参与型,也就是可以按照合同约定,决定保险公司是否参与分享房产的增值收益。

首都经贸大学保险系教授庾国柱说,对于参与型产品来说,保险公司可在与投保人签订购买合同时有所约定,如果房产增值,按何种比例来分配?归属于投保人的部分,是一次性给予,还是按月领取?这些都可以在合同中涉及。对于非参与型产品,无论房价上涨与否,保险公司均不参与房产增值收益,抵押房产增值部分全部归属于投保人。

那么,如果房价下跌了怎么办?业内人士指出,保险公司要承担这个风险,对于专业的投资运行机构——保险公司而言,可以通过资金的运作、再保险等形式化解或是降低这一风险。

当然,这一商业保险新事物还面临着房

屋70年产权到期后怎么办这一重大问题。如果70年产权到期后,抵押房屋要有偿续期,那么续期费用将是一个巨大的未知风险。如果续期费用太高,保险公司很可能会无利可图,甚至亏本。

疑问三:养老隐忧怎么“解”?

“以房养老”商业保险的出炉,承载着丰富养老保障方式、拓宽养老保障资金来源的“双重期盼”,但这一产品对于缓解养老隐忧作用究竟有多大备受关注。

合众人寿保险公司相关负责人介绍,这一新产品与该公司力推的养老产品的发展思路吻合,目前针对指导意见完善具体措施办法,希望能与其在武汉投资的养老社区实现对接。

不过,业内的积极参与并不能扭转市场对这一商业保险的隐忧,其推出还需要金融贷款、担保机构、资产评估等,与个人的信用系统完善健全有关,另一障碍则在于养儿防

老和家产传后的传统观念。

记者随机采访几名武汉市民,他们表示不会把房产抵押出去。“以房养老相当于把房子卖出去了,我还是相信养儿防老,家里的房子会留给儿子。”年过半百的陈先生说。

业内人士坦言,“以房养老”商业保险是一种市场化的运作,不会成为养老的主流方式,有限的受众、较高的门槛决定了其“小众”属性。

“‘以房养老’商业保险仅仅是我国社会养老保障体系的补充,这一试点的推出之所以引发争议,不是产品有问题,而是作为社会养老保障体系的主干出现了缺失,化解养老困局所必需的普惠式基本养老产品仍有待于完善。”武汉科技大学金融证券研究所所长董登新这样认为。

董登新同时建议,应从房产评估、土地政策、寿命估算、产品解释等方面建起完整的配套体系,确保试点产品平稳落地。



安踏体育用品有限公司董事局主席兼CEO丁世忠坚信自己能开启体育用品行业的“黄金新十年”。在其看来,安踏的发展历程可用三个十年来划分。第一个十年,做运动鞋OEM生产,做到10亿元的规模;第二个十年,做品牌批发,安踏实现近100亿的规模;第三个十年则是黄金新十年。

坚定其信心的是中国体育用品行业的巨大潜力。中国当前体育产业仅占GDP的0.5%,美国则为4%。中国人均不到0.5双运动鞋,而美国达到了4双。丁认为经济高速发展,国民收入不断提升,这一系列的利好因素,都将给中国体育用品行业带来巨大的机会。

如此乐观颇为难得。此时正值体育用品行业的低谷,安踏将以往粗放的品牌批发模式升级为精细化的品牌零售模式。令人称奇的是即使深处低谷,安踏仍拥有41.7%的毛利率,这在业内颇为罕见。资本市场一度对此亦反应强烈。稳扎稳打的安踏市值一度相当于同在香港上市的李宁、特步、匹克和361度四家品牌市值总和。

实用至上

安踏的跨越令人惊叹一几年前,它还是耐克、阿迪达斯、李宁的追随者。但未来丁则希望超越竞争,他将安踏的品牌清晰定位为“不做中国的耐克,而要做世界的安踏。”在运

营模式上,安踏的做法也颇为与众不同。耐克、李宁等均采用轻资产运营模式,将产品制造和零售分销业务外包,自身专注设计研发和市场推广。安踏则采取的是垂直整合业务模式,设计、开发、部分制造及营销都由自身完成。

安踏也并未仿效耐克、阿迪达斯的产品高溢价模式,而是坚持“实用至上”,在过去几年,安踏由此路身为备受瞩目的行业领袖。“简单复制国际品牌的模式,不可能成功,我们必须找到属于自己的模式,商业模式的创新才是最大的差异化竞争。”安踏品牌总裁郑捷对记者说。

在郑捷看来,掌握行业最先进的技术制造出高科技的产品乃是安踏差异化破局的关键。他在内部强调创新是安踏发展的原动力,科技创新更是重中之重。2005年,安踏斥资三千多万元在国内成立运动科学实验室,致力于运动力学研究及产品研发,安踏藉此成为国内运动品牌中首个拥有独立科学实验室的公司。时至今日,安踏产品研发的销售占比2013年已上升到4%,接近1.7亿元,这一数字也高居业内首位。

走进安踏运动科学实验室,映入眼帘的便是摆放整齐的鞋模、鞋楦以及各种精密设备,比如脚型扫描仪、耐折试验机、鞋底花纹摩擦测试机等。安踏将其研究分为基础研究和专业领域研究两类。基础研究包括鞋相关

的标准、产品舒适性等;专业领域研究包括新材料、新科技的研发,主要集中在跑步、篮球、网球、户外的鞋和服装的研究上。

通过招兵买马和加大投入,安踏的研发团队日趋完善,在运动生物力学、人体力学、运动学、生理学、材料学等科研领域均有深入布局,每个领域的研发主管均有超过十年的从业经历。

成立近十年来,科学实验室成绩斐然。目前中国运动科学用品配件标准三分之一出自于此。时至今日,该实验室拥有40多项国家专利技术,在此期间,诞生的磁芯减震技术篮球鞋、弹力胶篮球鞋和跑鞋、柔软柱跑鞋、水泥杀手超耐磨篮球鞋等多款产品畅销不衰。

上述明星产品诞生的基石乃是扎实的基础数据。在实验室内,鞋模均由技术人员利用脚型扫描仪分析计算而成,通过对足部进行三维扫描,再利用分析软件分析脚型,安踏最终开发出新鞋型。安踏借此建立起自身完善的数据资料库,其中包括一些专业运动员的脚型数据资料。

这些貌不惊人的数据曾开国内风气之先。在此之前,国内所采用的鞋楦、鞋号标准均由欧美引进,但其数据并不符合中国人脚型特点。为此,安踏的技术团队曾在全国20多个城市做过两万人脚型测量调研工作,以此推动鞋楦新标准的制定。

加大科技筹码

丰富的资源投入和人才储备为安踏注入了活力。弹力胶、柔软柱、能量环、呼吸网等科技产品已经成为安踏重要的利润来源。与此同时,高技术含量的创新产品也令其品牌美誉度大增。

在顶级赛事上,安踏的产品也开始登堂入室。以索契冬奥会短道速滑比赛服为例,安踏采用特制面料,令运动员穿着舒适,有效降低风阻,并加强包裹性和安全保护功能。“针对短道速滑运动员容易摔倒的特点,安踏在比赛服的手腕、脚踝、膝盖后面血管及肌肉交错的关节部位使用了防弹材料合成纤维,从而保证运动员即使摔倒,也不会被冰刀划

伤。”安踏运动科学实验室主任阮果清对记者说

郑捷仍希望加大科技筹码。他的策略是以运动科学实验室为依托,除了自身研发外,他还与亨斯曼、杜邦、3M等核心供应商展开合作,整合全球资源打造安踏的利基市场。其中,他最为看中的是规模庞大的基础市场,并择机打开缺口。

平民战法

2013年,安踏推出“实力无价”篮球战略,并与NBA球星凯文·加内特联合推出明星球鞋,其399元的高性价比打破行业惯例。以往国际品牌的NBA代言球鞋多在千元之上,即使国内品牌售价也要七八百元,而加内特明星球鞋则以399元低价入市,在大众运动市场最终脱颖而出。

对于这一战略,郑捷曾考虑良久,并做了大量统计。他调查发现,NBA球星代言篮球鞋以往多曲高和寡,销量通常仅有一两万双,销售的最大阻力是价格。这一策略颇为有效,安踏加内特KG4、隆多RR1两款明星球鞋,上市后两个季度的出货量便达到过去三年安踏NBA球星专属篮球鞋的出货量总和,其今年出货量有望接近100万双。

郑捷倾力打造的另一款明星产品则是名为呼吸网2.0技术制成的新款运动鞋。这款一体成型针织技术制成的运动鞋,一经亮相便备受青睐。

它是基于针织技术的全新应用,最大特点是一体成型,轻便、透气、贴脚,同时兼顾时尚、美观的特点。在夏秋季节,运动者能非常直观地感受到这款鞋的舒适性及透气性。“基于性价比和功能,这款鞋从上市到现在销售情况非常好,每个月售罄率非常理想,乐观预计今年可以卖到近百万双。”郑捷说。

这一产品策划始于三年前,丁世忠与郑捷两人在伦敦的逛街经历。在伦敦耐克旗舰店,郑捷看到了采用飞织技术的跑鞋,并认为这种技术前景不可限量。在其力推之下,2011年底,安踏开始着手研发,在攻克鞋的稳定性、鞋面染色以及成本控制等难题后,呼吸网

衡变成功研制出世界首台最大容量 500kV单相自耦变压器

本报讯 6月16日,在国家变压器质量监督检验中心、电力工业电气设备质量检验检测中心以及广东电网公司东莞供电局等领导和专家的见证下,特变电工衡阳变压器有限公司自主研制的世界首台最大容量的50万千伏安、500千伏单相无励磁调压自耦变压器一次通过所有例行试验、型式试验以及特殊试验,各项试验数据均优于技术协议要求,试验现场专家对衡变公司的自主研发实力给予高度评价。该产品的成功研制也极大提升了衡变公司在该领域产品的设计、生产能力,为后期市场开拓奠定了坚实基础。

据介绍,由于该产品采用单柱结构,研制难度非常大。在研发过程中,衡变公司技术人员采用全新的设计理念和先进的设计技术,重点对漏磁以及局部过热等技术难题进行研究,采用先进的嵌入式磁屏蔽技术,有效解决了产品局部过热等问题,使产品具有损耗低、局部放电量少、温升低等显著优点。据了解,自耦变压器与常规双绕组变压器相比具有损耗低、经济效益高等优势,并能有效节省电站的建设面积,降低电站的建设投资成本。

衡变公司始终坚持以“绿色科技、智能环保、可靠高效”的理念引领科技创新,用高附加值的产品和服务,引领世界绿色节能输变电技术的发展方向。截至目前,衡变公司先后成功研制世界首台单相40万千伏安/1100千伏发电机变压器、世界首台单柱结构160兆乏/1100千伏特高压并联电抗器、100万千伏安/1000千伏电力变压器、500千伏级世界最大容量的100万千伏安现场组装式变压器及500千伏级世界最大容量的86万千伏安组合式变压器等一系列代表世界节能技术发展方向的高科技产品。先后研发代表国际、国内一流水平的新产品300余项,通过国内外变压器监督检测机构检测的新产品136项,属国际国内首台套产品20余项,承担国家重大产业技术开发项目16项,申请专利近200项,参与制定国家及行业标准68项,获得国家和省部级科技奖励36项,其中国家科技进步特等奖1项,国家科技进步一等奖2项,中国机械工业科学技术奖特等奖2项。

(记者 李凤发 通讯员 尹翔宇)



不做中国的耐克 要做世界的安踏

实用至上:安踏要用平民战法创造黄金新十年

2.0技术运动鞋终于面世。

在这一过程中,作为一种传统的制作衣服和袜子的技术,针织技术本身并非难点,如何采用特殊材料和织法将其应用于制鞋才是关键。究其原因在于鞋在使用过程中所受冲击比衣服、袜子大的多,重量还必须要轻,因此只有特殊材料才能胜任。

另一个技术难点在于染色极易导致色彩偏差。郑捷透露2013年4月,他便已看到样鞋,但后因染色问题与工艺师讨论很久,后者经历近一年时间才攻克上述难题。

呼吸网2.0的复杂性还不止于此。不同于衣服对编织误差的“宽容”,制鞋哪怕一毫米的误差就会造成残次品。此外,工程师还发现规模化最大的难点还是编织的机器本身,来自意大利的编织机器每台售价高达数百万美元,成本高昂。最终,安踏技术团队与供应商一起研发设备,尝试各种织法,最终以合理成本实现最佳工艺。“工艺织法不太一样,使用材料也不太一样。这使得安踏的生产效率和产量普遍高于行业平均水平。”郑捷说。

另一个亮点是该跑鞋还采用了安踏最新研发的能量环科技鞋底。

它根据汽车双层底盘结构设计,圆形大底可以起到缓震和反弹的作用。双层结构确保外圈圆形受压时,中间实心部分依然有良好的支撑作用,以兼顾胖瘦等不同体型的消费者。由于采用了特殊材质,整个能量环大底能够变得很轻。如此配合呼吸网2.0科技,整个跑鞋不仅缓震和反弹效果明显,还能透气。

为了驱动类似的创新,安踏在鞋、服装两个领域均成立了创新小组,成员的整体KPI与项目紧密关联。较之于销量,郑捷更为在意三点。第一,技术与安踏的品牌定位是否相符。其次是整体工艺落地的安全性、可靠性。第三是成本。

郑捷对此类平民化的高科技产品青睐有加,他希望将其打造成为安踏的利润引擎。“消费者更希望看到一些看得见的科技。我们要大力拓展此类产品。”郑捷说。以往安踏的功能性产品占比不到20%,现在安踏已经将这一数字提升至30%以上。

(来源:《环球企业家》)