



在业内人士看来,海亮以巨资投资为产业基石,打造一个“全自营产业链”的农业版图,意味着是继联想、恒大等产业大佬跨界之后,现代农业迎来的强势竞争者,农业领域白热化的竞争已经开始。近日,亦有消息显示,中联重科也有意进军现代农业领域。

2014年12月27日,海亮集团农业食品品牌“明康汇”首批门店在长三角多地开业。拥有海亮股份、四川金顶两家上市公司,涉及教育、地产、金融、环保等多个产业的海亮集团,在筹谋3年之后向生态农业领域进军,布局囊括从选种、种养、加工、储运乃至终端销售的垂直一体化生鲜食品全产业链。

“捆绑”全产业链

在“问题食品”事件频繁见诸报端的背景下,安全、健康的食品成为消费者的首选,也带来行业巨大的商机。在食品安全备受关注的当下,中国有很大一部分人愿意溢价吃到安全食品,这就是现代农业很大的盈利空间。包括联想、恒大等众多行业巨头开始斥巨资进军农业领域。对于铜加工起家,农业基础近乎为零的海亮集团本次也高调推出“明康汇”。

根据规划,海亮集团未来三年,将为“明康汇”农业食品产业资金投入为90亿元,其中生态农业投入50亿元,健康食品集团投入40亿元。未来6年(2020年),明康汇将累计在

进军生态农业 海亮多元化战略再布局

食品农业食品投入260亿元。其中,生态农业集团将125亿元,健康食品集团投入136亿元。

据介绍,海亮集团此番重点投入农业,将全部来自于自有。公开资料显示,近10年,海亮集团复合增长率为35.4%,近5年,复合增长率为27.2%。2013年,整个海亮集团的营业收入为1003亿元,2014年,整个海亮集团的营业收入预计超1200亿元。

与其他企业从事的单品类农业不同,海亮选择的即是全产业链,囊括了从选种、种养、加工、储运乃至终端销售的垂直一体化系统。海亮集团董事长冯海良向记者表示,较之于订单类全产业链,“明康汇”产业链内全部自营,“通过对所有环节全部予以把控,以避免系统和割裂性风险”。从分工角度来看,全自营产业链并非最优选择。公开资料显示,即便以先正达、孟山都这样的跨国巨头来说,也不会选择去做全自营全产业链,而通过社会化分工,掌控关键环节。输出的是品牌和管理,而非制造业。

“全产业链好处也显而易见。一是整条产业链由一家企业控制,没有利益分割,能往下游延伸、附加值高、有利于质量控制;二是以市场和消费者为导向,上下游形成协同,各环节相互衔接,整个产业链贯通,终端消费者需求可通过市场机制反馈到处于最前端的种植/养殖环节。”冯海良表示,第三个优势则是从源头到终端的每个环节可进行有效管理和掌控。

参照美国连锁超市“全食”

按照海亮的规划,“明康汇”首批20家门店将于2015年春节前陆续开门迎客。全年开设专卖店在80家左右,均集中在长三角一带。业内人士表示,“明康汇”终端门店的参照



标杆是美国连锁超市,“全食”。

据了解,“全食”是以生鲜为主打的美国有机食品超市连锁公司,1978年在美国德克萨斯州起家。自1992年首次新股发行上市后的十几年间,“全食”股价增长了近3000%。

“在生鲜食品领域,横跨一产、二产、三产的全产业链模式,此前在国内还没有成功先例,‘明康汇’的定位是力争成为中国‘以生鲜为特色的中高端健康食品全产业链品牌’。”冯海良向记者表示,“我们不会做‘土豪农业’,但真正的优质食品,因时间成本问题,价格也必须维持在一个基本水平。”

与“全食”超市一样,“明康汇”针对的是国内迅速增长的中产阶级家庭。“明康汇”副总裁池伟表示,公司提供的不仅仅是食物,还有理想化的优质的纯净的生活状态:灯光柔和,铺着地板,食物丰裕,配有专业的营养师为其进行专业解读,从而提供是关于主流食品的全方位服务。同时公司将以专卖店为圆心划半径进行区域性的线上销售,打通生鲜O2O电商模式。

“全食”创始人约翰·马基把“全食”变成了

一次自己商业哲学和伦理的实践。冯海良向记者表示,他也希望把“明康汇”能够打造成超越农业本身,将视野投向更为广阔的未来,做一个“现代农民”。

已布局22个农业基地

城镇化改革为盘活农村土地资源、推动传统农业转型打开了窗口,但资金、人才、技术、信息、理念等要素瓶颈仍然束缚着现代农业的发展步伐。有业内人士表示,这一局面也给资本“抄底”介入形成良机,这就不奇怪联想、恒大、中联重科、海亮等等非农业起家的行业巨头进军农业的多远策略了。

实际上,早在2011年,海亮集团已开始在全世界范围内寻找符合其严苛要求的优质基地。截至目前,海亮已拥有农业基地22个,在黑龙江、云南等地建设越冬、春夏两季种植基地,确保持续供应终年蔬菜;在安徽、江西等地建设土猪和土鸡种源建设生态养殖基地,成为产业链上游最为重要的构

成。“选地是艰难,既要符合严苛的水气土质检验标准,又要满足现代农业规模化的需求。”明康汇生态农业研究院院长助理徐冉说道。

2014年12月23日,海亮在澳大利亚昆士兰收购了91.5万亩的二个牧场,加速全球战略,在农业领域的布局深向海外。“这两个牧场主要是进行肉牛的养殖,以供应国内自营门店的牛肉以及相关肉制品的销售。未来不排除会进行奶牛养殖的可能。”冯海亮接受记者提问时还透露,目前还有七个牧场的收购再谈。

另外,“农产品全程追溯体系”是海亮集团高调进军农业的一大砝码。海亮集团首席信息官丘立涛介绍称,“明康汇”披露信息覆盖蔬菜、鱼类、肉类等自产全品类生鲜,涵盖产地信息、种养方式、用药标准、最后一次用药信息、检测报告、物流温度与时间等多个环节,以求告知与公众,便于监督。

(郭安丽)

由四川得益绿色食品集团起草的方便米饭行业标准成为国家标准 得益方便米饭行标晋升国标



■ 本报记者 何沙洲

新年伊始,全国方便米饭领军企业就迎来了“喜羊羊”的大好事。经过国家标准化管理委员会审定,由四川得益绿色食品集团起草的方便米饭行业标准成为国家标准,于2014年12月公布,并与2015年12月开始实施。

作为目前国内最大的方便米饭生产企业和全国农产品加工示范企业,得益绿色始终将自主创新作为企业发展的动力,深入强化“科技强企”的发展理念,把新技术、新产品的研究与开放,作为事关企业的生存和发展战略高度予以重视。2005年,成功完成“方便米饭新产品开发”中试课题研究,通过了四川省科技厅组织的科学技术成果鉴定,专家组一致认为该项成果“达到

国内先进水平,填补了省内空白”,该技术荣获成都市人民政府科技进步二等奖。

得益绿色公司科技人员在生产实践中,通过不断对原生产线进行调整改造,在提高生产效率近50%的同时,还成功地降低了28%的能耗。在此基础上,该公司于2006、2007年投资几千万元,自主设计、制造了两条拥有完全自主知识产权的方便米饭生产线,该生产线自动化程度高,运行稳定,达到国内最先进的技术水平。

据悉,得益绿色公司目前又开展了针对强化营养方便米饭等新课题进行研究,现已取得了阶段性的成果。“得益绿色”方便米饭新产品开发项目于2007年被四川省政府授予“四川省第二批建设创新企业”,而且该项目又被列入国家级星火计划项目。

东风德纳车桥举办“承载梦想,传递卓越”主题英语演讲比赛



近日,东风德纳车桥有限公司主题为“承载梦想,传递卓越”的青年英语演讲比赛在襄阳举行。来自该公司各工厂、分公司的12名选手在场上大展风采。选手们结合企业生产经营管理实际,围绕“承载梦想,传递卓越”主题,讲述自己身边的青年员工爱岗敬业、开拓创新、甘于奉献的真实故事和成长历程,诠释出青年一代积极投身东风德纳车桥事业发展建设的坚定信念和豪迈激情。选手们精彩的演讲、标准的发音、机智的答辩给评委及观众留下了深刻的印象。经

过激烈的角逐,2014新入职大学生何润晴获得了一等奖,另5名选手分获二、三等奖。

据悉,此次比赛已是东风德纳车桥举办的第六届英语比赛,持续不断的比赛不仅为东风德纳车桥青年员工提供了一个展现英语水平 and 青春风采的舞台,更为企业发现和储备了一批急需的英语人才,激发了青年员工的英语学习热情,在企业内部营造了良好而浓厚的英语学习氛围,为今后拓展国际业务奠定了良好基础。

(韩世永)

酒店除了住宿,还能干嘛? ZMAX 潮漫酒店“把客人赶出房间”,创造客房之外的消费,并且成为城市潮人的社交圈。

ZMAX 打造潮人“社交酒店”

的重庆红旗河沟轻轨站店,搜乐堂与国家体育总局合作,承办了一场全国性街舞大赛,搜乐堂成为此次街舞比赛的场地。当天晚上,各路“舞林高手”集聚搜乐堂,他们之间的火热比拼,让全场气氛高涨。而这样一场活动,也为 ZMAX 带来了额外 70 间客房的订单。

目前,黎洪刚也在和全国具有影响力的电视台、时尚杂志展开深度合作。顺利的话,搜乐堂将成为《百里挑一》、《非你莫属》等节目的合作场地,并在未来与《时尚》、《男人装》等时尚杂志合作推出各类活动。

品牌打响以后,搜乐堂将会更多地把目光放在本土的草根音乐人、民间艺人身上,并定期开放专场活动,通过他们的影响力去带动周围的圈子,从而壮大搜乐堂潮人的队伍。

“海陆空”并进,打造潮人社交圈

在黎洪刚看来,愿意到搜乐堂来的人一定是那些在城市间游荡的潮人。

如今,越来越多的商务人士,已经不再是西装领带的装扮。他们对世界充满好奇,愿意尝试新鲜事物。潮人们有一种反叛精神,坚持自身的原则、品位、价值观。不仅如此,潮人还有引导作用,总能带动身边一群人。

笼络这批潮人,成为黎洪刚的目标。为了全方位满足潮人们的社交需求,黎洪刚在 ZMAX 酒店的 App 里首创了社交功能,让客人之间可以通过手机聊天,并且开展与活动相关的邀约互动。

黎洪刚希望通过线上线下两种方式,集

合这批潮人,并将他们作为一个重要的社交圈层来经营。

而为了打造这一社交圈,增加 ZMAX 时尚青春的气息,黎洪刚在酒店客房的设计上也下足了功夫。智能化的客房成为 ZMAX 的一大亮点。打开手机 App,进入“智能房控”界面,便可通过手机来控制房间内的灯光、空调和电视。

另外,房间里最有讲究的,还数浴室里的香氛沐浴露。黎洪刚把一种叫“费洛蒙”的因子加入了客房的洗护产品中。费洛蒙,是一种人体自然分泌的性激素,留香持久,散发这种味道的人会更受异性的欢迎。

而这一套洗护产品的研发,黎洪刚心思花得最多。从瓶子的选择、设计和包装,展示的托盘和托架,他都一一亲自抓。为什么黎洪刚会如此重视沐浴露这种细节的东西?在他看来,要想让消费者在 ZMAX 这个品牌留下深刻的印象,就必须有一个重要的“点”能够吸引和触动他们。一旦抓住这个创新的“点”,就要坚持把它做好。

尽管只是一瓶沐浴露,却代表了 ZMAX 与传统客房的差别。只要客人出差,带上它,就会受到异性的欢迎,以此更好地融入到社交生活中去。

探寻中国式加盟之道

无论是搜乐堂,还是酒店客房里的香氛沐浴露,黎洪刚都是围绕“社交”二字展开的。早在 2008 年,美国三大酒店巨头之一的

喜达屋酒店集团旗下主打社交的 W 酒店就已经进驻中国。同年,又在中国创立了雅乐轩这一类似品牌。W 成为很多高端人群的社交首选之地,连赵薇等明星都会光顾。而雅乐轩时尚前卫的 WXYZ 酒吧更是笼络了大批年轻人的心。

如何将 ZMAX 打造成为本土“社交酒店”的第一品牌呢?黎洪刚发现,雅乐轩虽然很有青春、灵动的大堂酒吧,却没有定期举办活动。而 W 酒店已经有很多时装秀、开幕式和艺术家的巡演等活动,但相对而言品质更加高端。所以,定位城中潮人,定期“开趴”,举办更加接地气 and 大众的狂欢活动,成为 ZMAX 差异化营销的重要战略。

除此之外,雅乐轩和 W 酒店基本上都是直营的方式。一般都是承租整栋楼,这些品牌可以按照自己的想法装修酒店。但 ZMAX 采取的是加盟形式,加盟商找到的物业环境各种各样。在不同的物业环境下,把产品标准化,成为黎洪刚开店扩张时遇到的最大难题。

对此,黎洪刚想出了两套解决方案:当加盟商的物业环境不是很好的时候,没有很大的空间去做搜乐堂,加盟商就可以加入 ZMAX 潮漫联盟,总部向其收取管理费;如果条件允许做搜乐堂,就可以成为标准的 ZMAX 酒店,加盟商装修完店面后,把酒店托管给 ZMAX 总部,由他们负责管理。

而这样的加盟形式,使得 ZMAX 在成立仅一年多的时间就迅速壮大了自己的队伍。截至 2014 年年底,ZMAX 在全国的酒店数量已达到 30 多家。

(谢丹丹)



酒店坐等客人的光临,已经成为常态。除了地理位置、舒适度、价格,酒店难道就没有别的玩法能够吸引客人了吗?

2013 年才出现的一家新酒店品牌 ZMAX 潮漫(以下简称 ZMAX),就做出了一种创造性的改变:把常见的酒店大堂变成了一个供潮人开趴、聚会的社交圈。这个创新的大堂叫“搜乐堂”,会定期举办一些聚会活动,一是借此吸引更多的潮人入住 ZMAX,二是把客人“引出”房间,创造客房之外的消费。

现在,搜乐堂成为 ZMAX 酒店继客房收入的第二大收入来源。它不仅服务于酒店客人,还接纳非住店的客人来搜乐堂进行消费。这正是 ZMAX 潮漫酒店创始人、总裁黎洪刚所希望的。

将大堂改造成“开趴”场所

一进入到重庆红旗河沟轻轨站店的搜乐堂,瞬间就被时尚的气息所包围。闪烁的彩

灯、被水晶灯包围的吧台、各式的鸡尾酒……一到晚上,这里就变成了欢乐的海洋。

入夜,搜乐堂便开始活跃起来。活动通常有聚会派对,除了酒店客人自己发起的,也有酒店自己组织的品牌派对,甚至还包括音乐演出和艺术展出……

“在外地住酒店,总希望发生点什么,不管是认识新的朋友,还是体验从未有过的经历。”这是黎洪刚和身边很多人出差时萌生的想法。“何不新在酒店里创造一个社交的场所,聚集更多的新鲜人和新鲜事?”他说。

同时,黎洪刚发现,中国中端酒店的现状是,酒店大堂华丽而空荡,前台的利用率极低。他决定将酒店大堂打造成一个“开趴”(即开 party)的地方。当然,现在社交酒店的概念还未在中国普及,中国人的消费习惯是黎洪刚最担心的问题。搜乐堂的利用程度是否高,年轻人是否愿意从喧闹的酒吧转移到这里来?

他想到了一个不错的切入点。在刚开业