

# 房企 + 互联网的远洋样本:寻找 10%的落地可能

“去年远洋和京东金融开展众筹是试水,今年是彻底跳到大海里游泳了。”远洋地产集团一位高层感慨道。

5月27日,远洋地产和京东金融宣布再度携手。尽管他们这一次的合作仍然集中在售房端,但远洋有了更多的规划,围绕购房者的居住、生活和工作提供一揽子服务计划。互联网,将是这一系列工作的抓手。

远洋专门为此成立了一个对接互联网的“侦查小队”,设置在远洋地产经营管理中心,以营销模块人员为班底。

这个小分队的工作主要有三类:营销层面研究;创新业务研究,即与互联网及新兴业务接触;高管决策支持。“互联网是最好玩的东西,现在基本主力全部在这块。”这个小分队的队长赵文(化名)描述,一天要接触一两家互联网公司,有时“暗访”,有时对方会主动上门。

打着颠覆的口号,互联网的潮水正悄然改变着多个行业。而住宅市场天花板渐近,为配合转型或营销,万科、方兴、华远、远洋等,和互联网牵手亦愈见大方。过程中,互联网技术固然让房企找到噱头,但智能家居甚至创客空间,确实让房企发现了更多市场可能,这也是他们着迷的地方。

“有时难免觉得互联网有点虚,想法浮在天上,只有10%有在房地产落地的可能。”赵文说。这也构成了他工作的意义——在纷繁多样的互联网场景中,剔除噱头,寻找到那10%的机会,实现真正能落地的跨界合作。

## 总协调

由远洋战略流程中心总经理樊海云搭线,去年8月,远洋和京东开始接触。此后,赵文接手与京东沟通具体合作。

3个月过去了。双方将互联网金融众筹模式首次应用于房地产领域,吸引近20万人次参与,筹资金额超过2200万。

此事之后,远洋高层对合作评价颇高,对互联网的态度亦出现转变。

今年3月份,远洋地产架构调整,设立10大事业部和7大职能部门。赵文所在的开发管理部,改为经营管理中心,并设置营销模块。部门同事亦有选择事业部者。但赵文留了



下来。他看中的,恰恰是模块赋予他密切触网的机会。

这个模块,更像是集团各部门和互联网的总协调。首先,要和互联网相关的新鲜玩法,都要接触;其次,筛选出适合远洋发展的,传递给各业务部门;业务部门按照实际,反馈回互联网落地的延展需求。譬如,定制众筹开发,要最终地给设计研发部门,而智慧社区的玩法,则要对接给客户服务业事业部。

因此,赵文及其同事拜访的互联网领域,是形形色色的:既有智能硬件、智慧社区,也有孵化器、定制建房、创业空间等。他们也接触了京东之外的许多家互联网巨头,其中之一家对接给了远洋地产客户服务业事业部,并正在深入沟通智慧社区的打造。“现在是活儿堆活儿。”赵文说,一方面主动接触互联网企业,另外也有主动上门的。接洽完后,都要有评估报告,将趋势、潮流等状况定期向高层汇报。“整个5月都没休息,基本上每天晚上干到十点。”

## 磨合

和京东金融的二次牵手,选在6月份。这个节点颇具深意:6月18日,是京东的12周年庆。而整个6月,京东的推广力度颇大;而远

洋,其22周年生日也在6月份。借着同贺司庆的契机,远洋也能搭车借势,冲刺一把营销。

房企和互联网的合作,并不是一接触便如胶似漆,双方还经历了痛苦磨合。以远洋和京东的二次牵手为例,合作也是一波三折,尤其是房源选择如何与京东用户匹配好,远洋地产内部有三四周一直在讨论。京东金融用户基本是年轻人。远洋地产开始想借势去冲销售,拿出一些偏远点,不好卖的房子。但随后京东提出异议,远洋也思考,还是要吸引客户,打造口碑,最终才锁定一线城市的,更多偏刚需层面的普通房源。

最大的分歧点,在于想法不对路。“互联网思维,要奔着赔钱吸引忠实客户,希望所有跟他合作的全是挥泪大甩卖。但是地产企业希望的是,通过少量甩卖折扣,带动大量其他的住宅销售,永远在这个问题上争论不休。”赵文说,房企毕竟要有利润率、成本的考核。

陈宁也坦言,和互联网公司接触,是一种头脑风暴式的交流。地产人流程意识强,互联网人却相反,经常3点钟排计划4点推翻,5点又按3点的来。“所以永远方案十几套,最后一秒才知道结果,他们一直在变。”

一个关键问题是,互联网擅长造梦。但一

直追逐噱头无法落地,地产商肯定会遭到客户反感。而追求落地,地产商就会发现,互联网公司可以提供自身平台,但如何接驳好,也缺乏实际可推行的想法。而赵文接触的不少互联网企业,也在这点上,陷入颇为迷茫的境地。

以智能家居为例,不少房企已联手互联网公司释放概念。“真正拿得出手的智能家居你见到了吗?现在没有一家能拿出一套完整的标准性的东西来。”赵文说。

双方会在探讨中,出现结合点时,会想能否和具体业务挂钩,也会做起码的经济测算,不可能为一个事投入过多成本。

当然,扮演着总协调角色的经营管理中心营销模块,还要处理和各城市公司之间因互联网创新产生的问题。譬如,当下房地产市场已经回暖,部分城市公司因利润考核关系,愿意拿出房子打折的动力正逐渐减弱。而营销模块,就要利用好说服对方。“有冲突的时候有一个利益权衡,这时就需要总裁来拍板。”远洋地产一位中层说。

## 可能性

选定了房源和推出时间,远洋和京东金融合作在6月1日正式推出。远洋地产推出

全国13个城市24个项目近万套房源,而当月通过京东平台购房的用户,可享受双方提供的“抢钱、抢房、抢亲”大礼包,除了高端智能空气净化器、豪华邮轮双人浪漫游外,还囊括了京东专属购房优惠折扣、“白居易”-首付分期0利息、10万装修打白条还款。

以“首付分期0利息”为例,通过京东金融白条为购房者提供购房首付分期服务,首付款最长可分期24个月,远洋地产将为购房者承担6个月的分期利息。

交房后,京东金融还将为业主提供10万元的装修白条额度,可在京东商城购买电器和建材等,分12期或24期在京东还款。

房企触碰互联网,难免问题多多。但如果固步自封,平白无故就没了未来市场的可能性。这个道理,对互联网企业同样适用。远洋和京东金融的合作,能带动远洋的住宅销售。但首付白条的点子,实际却是远洋提出的。因为首付贷方面,远洋地产一直在和多家公司有合作,这是刚性需求。这种沟通,帮助京东金融开拓了业务。

“说白了,对客户也是好事。”赵文解释,现在市面上用的首付贷利率很高,最低在10%以上。和京东合作,因为分期且远洋补贴,客户承担的利息仅有3%左右。为此,远洋贴息额要达到千万级。

不管成功与否,这显然是顺应趋势的尝试。坐在售楼处,房子哗哗卖的年代已经过去,尤其主力消费者变成80、90后,思维习惯和消费形式都发生变化,房企也需要直面现实,并在内部各个部门寻找延展的空间。

5月27日,远洋地产推出“人生X计划”,包括“金融+”、“智能+”、“购物+”、“生活+”、“创业+”、“公益+”六大子计划,旨在为消费者提供从成家、立业到生活、养老的一站式居住解决方案。与京东的合作,仅仅是其中的“金融+”。

以“创业+”为例,模式颇具新意。一位知情人士透露,“远洋地产已与某互联网公司有了比较深入的探讨,譬如拿出一笔资金,扶持好的孵化项目。这些创业公司可以免费用远洋地产的办公场地,所有后期管理运营也都免费,但可能会分走创业公司股份。”

(宋磊 毛秋野)

# 茅台集团领导袁仁国、高守洪莅临茅台葡萄酒公司视察



高守洪调研产品品鉴

5月21日,贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司董事长、党委副书记袁仁国,茅台集团

公司党委委员、副总经理高守洪,总经理助理游亚林、罗国庆,副总会计师张毅以及茅台葡

萄酒公司股东李平、洪招明等一行莅临茅台葡萄酒公司,对葡萄酒酒庄建设工作和工业化生产厂区进行调研和视察。5月22日下午,袁仁国听取葡萄酒班子成员专题工作汇报,会议由高守洪主持。茅台集团公司总经理助理、茅台葡萄酒公司董事长钟怀利,茅台葡萄酒公司党支部书记、总经理黄叶强等班子成员陪同检查并作了专题汇报。

袁仁国一行实地查看了茅台葡萄酒公司发酵车间、冷稳车间、灌装车间生产线、地下酒窖等作业现场,深入听取并检查了葡萄酒酿造过程的各项作业指标和工艺流程,要求茅台葡萄酒公司加强生产管理,不断提升产品质量。各生产环节加强配合,紧密协作,对生产现场要不断加强管理,提升生产效率,要不断加强学习其它葡萄酒企业先进酿造技术,不

断改进与完善,保证每一瓶茅台葡萄酒的品质。

在专题工作会上,高守洪从6个方面提出了要求,一是工程建设、二是成本管理、三是市场建设、四是产权制度改革、五是班子建设、六是品牌建设。

袁仁国强调,今年一定务必要保证2015年经营目标的实现。并提出了十点希望,一是进一步增强战略意识;二是进一步增强管理意识;三是进一步增强质量意识;四是进一步加强发展意识;五是进一步增强责任意识;六是进一步增强大局意识;七是进一步增强忧患意识;八是加强“三严三实”意识;九是进一步守纪律讲规矩;十是加强品牌管理意识。

(茅轩)

# 王振滔慈善基金会为藏区儿童送去六一“礼包”

## 20万爱心资金助百名藏区儿童重返校园

5月30日,王振滔慈善基金会将20万元爱心善款交由温州市希望工程专用账户,用来帮助西藏自治区嘉黎县100名贫困牧区孩子重返校园,为他们送上一份来自奥康“六一”儿童节的礼物。

嘉黎县隶属于中国西藏自治区那曲地区,地处西藏中部偏东,这里的海拔4500

米,生存条件恶劣。教育无论在硬件还是软件上,和温州教育相比相差甚远。每年的9月,总有那么一群生活在牧区的孩子,为无法迎来新学期的第一课而黯然神伤。嘉黎县作为温州市对口援藏县,当地孩子们因贫困无法上学的教育现状得到温州市委市政府的高度重视,在市委市政府的牵头组织下,今

年5月中旬,共青团温州市委、温州市希望工程实施办公室联合温州市青年联合会、温州市青年企业家协会共同发起“温州希望工程”援藏微助学活动,“2000元,可以让一位牧区放牛娃重返校园。”号召社会各界伸出援手。奥康董事长王振滔听到消息后,立即指示王振滔慈善基金会出资20万元,

用来帮助嘉黎县当地100名牧区孩子重返校园,给他们插上知识的翅膀,让他们同发达地区孩子一样拥有受教育的权利,给孩子们一个更加光明的前途。

(朱文俊)

# 持续加码数字营销

## 电通安吉斯联手湖南卫视试水跨界

作为领先的消费类科技行业展会,亚洲消费电子展已于5月25日在沪举行,各领域巨头纷纷公布为未来数年企业的重磅产品布局。

据悉,今年主办方将针对“互联互通”、“创新”和“物联网”三大主题展示行业内最新科技在中国的应用与布局。而在这其中,全球领先的广告与创意传播服务集团电通安吉斯已率先公布了多款有望广泛在华应用的创新产品,与湖南卫视6档综艺节目战略合作的电商社交互动应用更是成为业界关注的焦点。

电通安吉斯方面透露,集团在中国地区旗下的凯络和Amplifi是目前唯一与湖南卫视芒果TV以及AVD合作推出POPCON的代理公司,双方合作推出的视频流产品“灵犀”已在近期正式投入应用。

对此,电通安吉斯集团中国区董事长李桂芬透露,与湖南卫视合作推出的视频创新产品“灵犀”已与该平台“我是歌手”、“爸爸去哪儿”等6档综艺节目进行合作,将在未来几个月内

全面铺开,公司十分看好这一业态的前景。

“这项技术将能重新定义视频消费,比如在现已推出的芒果TV‘我是歌手’节目上,停留任意视频节点上,观看者都可以对所出现的人物、商品进行搜索引导,这些信息将能把感兴趣的消费者直接引导至相关人物的SNS社交网站,在不久的将来能和电商平台连通,与消费者更好地进行实时互动。”李桂芬表示。

事实上,这一技术正成为目前在线视频行业的新热土。譬如近段时间在全国热播的连续剧《虎妈猫爸》中,获得版权的优酷土豆便与味事达等品牌进行“边看边买”合作形式,与电通安吉斯此番推出的新技术不谋而合。

李桂芬直言,这样的合作将不限于某一两个的综艺节目,同时也可能向定制广告、连续剧、游戏等方向介入。集团一直以来都有和BAT(百度、阿里、腾讯)等巨头进行合作研发,这只是一个开始。

类似的数字营销正是电通安吉斯在近年

着力打造的。电通安吉斯集团中国区集团执行总经理谭铭飞表示,在全球数字化营销都在快速增长,中国数字媒体的贡献占比已比2009年的10%左右上升至现在超过20%的水平。而中国消费市场也呈现出自身的特点,比如上网时间更多、使用智能手机更频繁等,这都是我们希望可以有的放矢之处。

“比起同行,集团在研发方面的投入一直都是最大的。同时,电通安吉斯也是目前中国地区数字媒体采购方面第一位的集团。”电通安吉斯集团中国区首席执行官官山岸纪宽表示。

相较于同类竞争对手,电通安吉斯此番公布的新品数量更多,包括世界上第一个数字化纸质媒介ICPAPER、通过脑电波实时读取情绪的辅助研发设备Emotion Analyzer,为营销高管定制的舆情监控智能手表Social Ticker、虚拟场景技术的创新应用Galar Virtual Reality等多款产品一同亮相本次展览。

(肖夏)



电通安吉斯集团中国区董事长李桂芬

# 稻花香集团获湖北省“四个一批”工程考评第一

近日,湖北省委办公厅、省政府办公厅发布2014年度农产品加工业“四个一批”工程考核结果通报。全省评选出前20名增长速度快、质量效益好的农产品加工企业,稻花香集团位列第一;武陵区进入全省前10名县(市、区)行列,居第三位。

作为湖北省率先过百亿的农产品加工企业,稻花香集团积极贯彻实施省委、省政府提出的“四个一批”工程重大战略决策,在全国经济下行压力持续加大的形势下,主动适应新常态,奋发新作为,坚持转型升级,围绕农产品加工这个核心,做优做强白酒主业,带动配套包装、食品饮料、现代物流、服务旅游产业并举发展,加快工业化与农业现代化、新型城镇化、信息化的深度融合,在引领现代农业发展、促进“四化”同步和增加农民收入等方面做出了重要贡献。

2014年,稻花香集团实现营业收入353.74亿元,同比增长42.29%,综合实力跻身中国企业500强,稳居湖北白酒企业榜首。集团连续八年获得夷陵区“特别贡献奖”,去年夷陵区规模工业产值达900.3亿元,其中稻花香集团占38.45%,有力促进了地方经济发展。

在稻花香的带动下,龙泉镇“四化”同步建设走在全省前列,镇上已有工业企业20多家,产业涉及白酒、食品、包装、房地产、商贸、物流等多个方面;1.2万人在家门口当起了产业工人,其中在稻花香就业的人员有6000人左右;全镇光纤进村入户,信息联通城镇化;城镇道路交通、生态环境、文化体育、教育医疗等综合配套功能显著提升。

去年,稻花香集团产业带动效应在全省引起强烈反响,省委副书记张昌尔称赞稻花香真正实现了新型工业化、新型城镇化和信息化带动农业现代化发展,在湖北具有示范意义。全省各县市党政代表团纷纷到稻花香,参观考察稻花香以产兴城、带动城镇发展的生动实践。

(张丽)