

4 营销渠道 Marketing Channel

雅安市鑫昌旅游开发有限公司董事长李元明: 我对高山原生态蓝莓的前景十分看好

■ 本报记者 王建蓉

2015 年 6 月 19 日,由四川省“三农办”、四川省农业科学院、中国西部蓝莓产业联盟、雅安市委农工委、雅安市人民政府主办,雨城区人民政府、四川省农业科学院经济作物研究所、雅安市鑫昌旅游开发有限公司承办、成都市科技青年联合会、成都市房车旅游协会协办的“中国北纬 30° 蓝莓产业发展论坛暨四川雅安高山原生态蓝莓采摘节”在中国熊猫之都四川雅安市开幕。

在论坛上四川省农业科学院蓝莓研究首席专家董顺文博士关于中国北纬 30 度非常适合高山原生态蓝莓的生长与产业发展作了精彩演讲。他说:雅安处于北纬 30 度带,位于长江上游,四川盆地西缘,东邻成都、西连甘孜、南界凉山、北接阿坝,距成都仅 130 公里高速公路里程,素有“川西绿肺”之称。森林覆盖面积 62%以上,自然资源丰富,生态环境优良,是高山原生态蓝莓最理想的种植区之一。加快这些地区蓝莓产业发展步伐将对我国人民健康事业做出巨大贡献。

同时,还启动了四川雅安高山原生态蓝莓采摘节,并参观了雅安市鑫昌旅游开发有限公司位于雅安雨城区近 600 多亩长势喜人的高山原生态蓝莓种植示范基地。在雅安高山原生态蓝莓采摘节,蓝莓品介开幕活动上雅安市鑫昌旅游开发有限公司董事长李元明被授予了四川雅安蓝莓示范基地、四川省农业科学院蓝莓科研成果转化示范基地。

据这次活动的承办方雅安市鑫昌旅游开发有限公司董事长李元明介绍:他们公司成立于 2003 年,并取得雅安市西南郊老君山林地 11000 亩的开发经营权。老君山海拔 1200 米至 1600 米,生态环境优秀,农林资源丰富,区位优势突出,非常适合蓝莓种植以及围绕种植开展乡村生态旅游观光、果品采摘体验等产业的开发。2013 年春天在西部首席蓝莓专家董顺文博士的指导下开始蓝莓的种植,现已种植蓝莓近 600 亩,培育蓝莓苗 50 余万株,基地初成规模,蓝莓长势喜人,6-8 月已进入蓝莓采摘期,丰收在望。

据介绍,鑫昌公司根据老君山的区位、交通、生态和风光,开展了速生丰产林木种植、现代高效农业生产等山地综合开发,现已初步奠定了在一个生产周期出产 20 万立方米商品材,年产蓝莓 50 万斤、年培育蓝莓苗 100 万株的生产规模。

李元明董事长向记者说:他对高山原生态蓝莓的前景十分看好,对公司未来发展充满自信与希望。尔后李总对其蓝莓的种植管理,特别是采取原生态种植的特点,产品质量等,以及蓝莓采摘节(持续时间 6 月 19 日至 8 月 9 日)和下一步公司蓝莓种植发展设想等情况进行了介绍。

李元明董事长最后表示:“公司将进一步扩大规模,为大众提供更多优质蓝莓。承诺在生产中保持原生态,不打农药,不施化肥,生产更多品质优良的原生态健康食品,以实际行动回报社会。”



●雅安市人民政府赵东副市长与西部首席蓝莓专家董顺文博士出席此次论坛,现场一角。



●四川省三农办主任鲁志成为四川雅安高山原生态蓝莓采摘节开幕致辞。



●雅安市鑫昌旅游开发有限公司董事长李元明在蓝莓品介开幕活动上演讲。



●在蓝莓品介开幕活动上雅安市鑫昌旅游开发有限公司被授予四川雅安蓝莓示范基地授牌。



●蓝莓品介开幕活动场面。



●蓝莓采摘现场。

中国网生活频道全新上线 引领媒体 O2O 运营模式

经过 3 个月的改版准备后,中国网生活频道于 6 月 26 日火热上线。全新上线的生活频道在延续之前的资讯服务之余,走上了小清新文艺范儿路线,旨在和爱生活的用户一同“遇见你想要的生活”。

定位“小而美” 倡导有态度的生活方式

在墨西哥,大家都知道一句谚语:“人走得太快,就会丢了灵魂。”这与改版后的中国网生活频道所提倡的“慢下来”的诠释如出一辙。

全新上线的中国网生活频道定位为“小而美”,旨在为用户提供一个体验生活品质、收获生活精彩、享受生活快乐、分享生活感悟的信息平台。

改版后的生活频道,从以单向传播为主转变为以受众喜好为核心出发进行传播。“以

受众喜好为核心,体现在内容题材和视觉表现两个方面。”生活频道主编贾晓瑜解释,在内容方面,频道将主要针对衣食住行领域,推荐一些国内外的生活方式,让受众在此遇见、感知、体验不同的生活,这将进一步拓展了内容的可读性,参与感和互动体验;在视觉层面,生活频道将邀约国内外著名摄影师,以不同题材,不同视角,用镜头语言更好的诠释生活,海量高清图,直击受众视觉神经。

打造五味生活 总有一款适合你

关于生活,频道主编贾晓瑜将其分为广义和狭义,广义是吃喝住用行,狭义是酸甜苦辣咸。结合对生活的定义,团队将频道共分为 5 个栏目,滋味生活、品味生活、潮味生活、玩味生活、e+味生活;不同的“味觉”名称代表了

不同的功能,涵盖了有关美食、星座、居家、时尚、旅游、科技等最前沿的生活资讯。同时,团队也想通过五味生活来传递多元化生活方式和生活文化。

在改版前,频道团队做了大量的用户调查。他们发现,如今的受众不喜欢大而全的内容,而是偏好精致,有格调的生活。”因此,我们把生活频道打造成以用户需求为核心,推荐小而美的生活方式。”贾晓瑜说,比如用户突然想给自己放个长假,或是想邀上好友小酌几杯,还是来一场说走就走的旅行,乃至想要感受智能科技带给生活的便捷,只要与生活有关,他们都能在这里找到想要的信息。

享“互联网+”时代 造 O2O 运营模式

随着互联网的快速发展,中国已进入了

一个“互联网+”的时代,面对如此强大的冲击力,不论是纸媒还是网络媒体都需要不断创新,从而才能满足受众需求。

中国网生活频道也力求从内容到运营模式的转变来寻求突破。在运营模式上,频道将借鉴互联网 O2O 的运营模式,用线上优质内容吸引受众关注,线上线下结合的形式,不定期举办体验活动,加强受众的粘性,通过生活频道这个平台吸纳网络段子手,生活达人、网络草根,自生成一些受众喜欢的内容,分享、交流,真正做到从线上到线下实现 O2O 的闭环。

“我们希望,改版后的生活频道通过以受众需求为核心,用互联网思维做运营,能打造成为中国网的精品栏目,开拓新媒体时代媒体运维新模式。”贾晓瑜说。(中合)

陈克明与两岸专家聚台北 探讨食品安全合作

本报讯(记者 李凤发 通讯员 周忠应报道)2015 两岸食品产业合作及交流会议近日在台北开幕,300 余名食品产业专家就加强产业合作、建立供应链资讯对接平台等议题进行探讨。克明面业陈克明董事长出席了会议,30 多年来,他一直坚守了“食品安全防线”得到了两岸专家的赞赏。

此次交流会以“透明、安心:两岸食品食品再升级”为活动主轴,围绕“两岸食品产业未来展望及合作”、“两岸食品追溯追踪与产业链运作”、“两岸科技发展与产业升级转型”、“两岸食品安全透明升级及两岸合作”等四大议题,进行经验案例的分享和意见交流。

中国食品科学技术学会理事长孟素荷表示,两岸食品贸易活动密切,有相同的饮食文化,产业的形态也很相近,近年来两岸业界都积极地推动转型升级和产业创新,高度重视食品安全问题。两岸食品安全密切相连,休戚与共,在经贸深度融合的背景下,希望借助双方互动,共同推动安心工程,推动两岸食品产业再升级。

在大会交流过程中,陈克明董事长介绍了他严把食品安全关的经验。从 1984 年做面开始,陈克明就恪守诚信为业、干净做事的理念,从不在食品中添加任何非食用的物质,对食品安全要求“一根筋”,没有任何折扣可打。现在,公司建立起独立的安全检测部门,固定资产及设备投资达到 4000 多万元,其中进口自美国、德国、瑞士等国的电耦合等离子质谱仪、全自动氨基酸分析仪等先进检测设备,就达到 2000 多万元,能检测农残、重金属等 100 多种有害物质,其水平在全国同行业无出其右,为公司产品的安全筑起一道坚固的闸门。同时,检测部门的职能完全与生产及供应分开,对进厂的各种原辅料及出厂的产品有“生杀予夺”的大权。

两岸食品产业合作及交流会议由台湾食品工业发展研究所、中国食品科学技术学会共同主办,自 2009 年以来,迄今已举办六届会议,成为两岸业界互动交流的重要活动。



好想你定增8.67亿元 拓展销售渠道

好想你 6 月 23 日晚间发布定增预案,公司拟以不低于 29.90 元/股非公开发行不超过 2900 万股,募集资金总额不超过 8.671 亿元,旨在打造互联网+实体店线上线下打通的智慧门店体系。

根据方案,其中“智慧门店”项目总投资 7.89 亿元,拟全部使用募集资金。项目建设内容主要围绕智慧门店系统,进行智慧门店基础建设、智慧门店信息系统建设、线下品牌传播推广、全品类供应链建设四个项目。该项目拟采取“服务+商品”的运营模式,在门店系统中,通过智能 WIFI 获取消费者信息与数据,借助智能健康检测设备为消费者提供健康评估,根据云健康系统数据进行分析,为消费者提供定制化食疗营养配方和食材等。据测算,项目达产后年销售收入为 20.88 亿元,净利润为 13053 万元。

此外,“云商城项目”总投资 1.15 亿元,拟投入募集资金 0.781 亿元,项目建设内容包括云商城平台建设、信息化系统建设和线上品牌传播推广。公告称,该项目将围绕互联网消费者消费特征,通过云商城“商品+服务”的数据化运营模式,形成全品类的产品覆盖。项目达产后年销售收入为 26180 万元,净利润为 1484 万元。(严政)

顺丰商业推农产品全渠道销售

继与浙江省农业厅达成战略合作后,顺丰商业继续加强与地方政府的商业对接,深入开展农产品产销一体化整合服务。“2015 中国·仙居杨梅(全国)推介会”日前在北京召开。顺丰商业与浙江省仙居县人民政府合作,将为仙居杨梅提供全供应链解决方案与全渠道销售服务。

根据计划,顺丰商业将整合顺丰集团资源,为仙居杨梅提供线上线下全渠道销售、全程冷链流通服务,实现从产地到餐桌的无缝对接,将仙居杨梅推向全国。

顺丰商业相关负责人表示,顺丰商业的线上电商平台顺丰优选、线下社区门店顺丰家、顺丰嘿客将为仙居杨梅提供推广与销售平台,通过顺丰航空的快速物流体系,新鲜的杨梅可以 24 小时从仙居直达全国。此外,顺丰商业还将将在一线城市推出针对企业和社区的杨梅体验活动。(北京商报)

宜家宣布线上“开店” 但问题太多时间难定

■ 孙然

几乎所有人都认为,宜家做电商是件理所当然的事情。这也是为什么日前宜家宣布在线购物渠道已在 13 个市场开放,且未来几年内将推向所有业务区域时,激起了市场一阵兴奋。

业内人士普遍认为,宜家发力电商的背景,是消费者购物偏好日益向线上端倾斜的趋势、同行业效仿者的涌入以及竞争对手挤压市场空间。不过虽然风声已经放出,但对于怎么在中国做这件事,宜家似乎还没想好。

中国家居家装电商研究院首席专家唐人认为,传统家居企业做电商,最终都将走向线上线下一体化的形态。“依靠虚实交互展示技术和支付功能,以后线下的和线上购物就没有区别了。”他指出,凭借现在建立起来的商业

体系,以及坐拥的 80 后、90 后移动端主力消费人群,对宜家来说电商并不难做,以后电商将成为其线下门店的延伸。

有待商榷的是,宜家的线上渠道能否在不损失购物体验的情况下真正与线下门店销售相融合,保持宜家商业模式的独特性,而这是一条有待探索的道路,目前国内尚无成功经验可循。

据了解,现阶段宜家集团已经在欧洲 13 个市场开展了电商业务,主要集中在北欧、西欧和英国。该公司表示,2014 年电子商务业务的销售获得了显著增长,且在预期范围内。

但同很多大型跨国企业一样,在面对中国电商市场这块大蛋糕时,宜家虽明确表示必然有相关计划,但对于如何“下口”却显得十分犹豫。相对于北美和欧洲市场,中国的电商市场近两年急速发展,市场环境瞬息万

变,而在华开辟电商平台将是一项大工程,在此背景下宜家认为自己需要更多时间去琢磨和筹备。

曾有消息称,宜家中国电商平台将于 2016 年底上线。不过在接受记者采访时宜家中国公关经理许丽德表示,宜家中国将在准备妥当后推出电子商务,目前还没有具体的时间表。

“宜家有近万种产品,并采取全球采购的商业模式,电商平台的搭建对于宜家这样的家居用品零售商来说是一个复杂的过程,包括其中的物流配送和售后服务等。因此,宜家会在全面考量电商条件之后,才会在中国开展电商业务。”她同时对记者强调,电子商务平台的销售一定是符合电商规律才能够成功的。宜家经营实体店有多年的经验,但不同渠道有不同的形式。

至于相对于已经开始运营的境外电子商务平台,中国区的线上平台是否会有所差异,许丽德表示暂时无法答复。

不同于红星美凯龙等卖场,宜家的全部商品都为自己设计制造,且采用品牌专营的销售模式,开辟电商渠道后可以为偏远地区的消费者提供物流配送服务,且无须担忧引来线上、线下经销商竞争的矛盾关系。但商业模式独特的宜家需要担忧的是其他问题。

不过在很多大公司身上都可以看到这样的经历,互联网带来的颠覆往往出其不意,固有商业模式越成功的企业,对新模式的反应和布局也越迟钝,伴随而来的就是被依靠新商业模式崛起的竞争对手甩在身后的隐忧。“这里(中国市场)的变化极快,因而我们必须保持警惕。”宜家中国国家销售经理 Flora li 对中国区作出如上评价。